

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza internetové marketingové komunikace cestovních kanceláří
Analysing Internet Marketing Communication of the Travel Agencies

Student: Karolína Šrámková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Karolína Šrámková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza internetové marketingové komunikace cestovních kanceláří**
Analysing Internet Marketing Communication of the Travel Agencies

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu cestovních kanceláří
3. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza internetové marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*.

2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

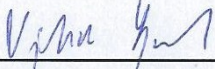
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

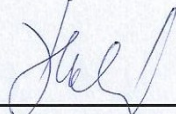
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 09.05.2014

Karolína Šrámková
Karolína Šrámková

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí bakalářské práce, za ochotu, pomoc, cenné rady a odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu cestovních kanceláří	8
2.1	Charakteristika makroprostředí trhu cestovních kanceláří	8
2.1.1	Politicko-právní prostředí.....	8
2.1.2	Ekonomické prostředí	9
2.1.3	Sociálně-kulturní prostředí	9
2.1.4	Technologické prostředí	10
2.1.5	Ekologické prostředí	10
2.2	Charakteristika konkurenčního prostředí.....	11
2.2.1	Stávající konkurence	11
2.2.2	Nová konkurence.....	15
2.2.3	Vliv zákazníků.....	15
2.2.4	Vliv dodavatelů	15
2.2.5	Konkurence substitučních služeb	16
2.3	Charakteristika cestovní kanceláře Čedok.....	16
3	Teoretická východiska internetové marketingové komunikace.....	18
3.1	Internetový marketing.....	18
3.2	Komunikační mix na internetu	18
3.3	Reklama na internetu	19
3.3.1	Podoby reklamy na internetu.....	20
3.3.2	Formy platby za reklamu.....	20
3.4	PR na internetu	21
3.4.1	Firemní webová prezentace.....	21
3.4.2	Vyhledávání webových stránek na internetu	22
3.4.3	SEO (search engine optimization).....	22
3.4.4	Virální marketing	22
3.5	Podpora prodeje na internetu	23
3.6	Přímý marketing na internetu	23
3.7	Marketing na sociálních médiích.....	24
3.7.1	YouTube.....	24
3.7.2	Facebook	25
3.7.3	Twitter	26

3.7.4	Google+	26
3.7.5	LinkedIn	26
3.8	Marketing v cestovním ruchu	27
3.8.1	Rozšířený marketingový mix	27
3.8.2	Produkt	27
3.8.3	Distribuce a místo.....	28
3.8.4	Cena.....	28
3.8.5	Marketingová komunikace v cestovním ruchu	29
3.8.6	Lidé.....	29
3.8.7	Balíčky služeb	30
3.8.8	Tvorba programů.....	30
3.8.9	Partnerství a spolupráce	30
4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.2	Realizační fáze.....	34
5	Analýza internetové marketingové komunikace.....	36
5.1	Analýza webových stránek	36
5.2	Analýza profilů na sociálních sítích	39
5.2.1	Facebook	40
5.2.2	Ostatní sociální sítě	41
5.3	Analýza parametru YouTube.....	43
5.4	Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace.....	43
5.5	Důležitost parametrů internetové marketingové komunikace	44
5.5.1	Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na důležitost parametrů.....	45
5.6	Spokojenost uživatelů se současnou internetovou marketingovou komunikací cestovních kanceláří	46
6	Návrhy a doporučení.....	48
6.1	Návrhy a doporučení k parametru Webová stránka	48
6.2	Návrhy a doporučení k parametru Profily na sociálních sítích	49
6.3	Návrhy a doporučení k parametru YouTube	51
7	Závěr	52
	Seznam použité literatury	54
	Seznam zkratk	56

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Internet, jako dnes již nepostradatelné médium, prošel za posledních pár let velkými změnami. Stal se z něj nejpoužívanější nástroj nejen klasických uživatelů ale také firem, společností, orgánů státní správy apod. Internet nám poskytuje obrovské možnosti z hlediska komunikace. Díky dnes tak oblíbeným sociálním sítím nebo e-mailům můžeme být téměř nepřetržitě v kontaktu se svými známými, přáteli ale i s rodinou, která může klidně být na druhém konci světa. Velké možnosti skýtá internet také firmám, které se snaží nalákat své zákazníky ke koupi zboží.

Když se přesuneme do marketingového světa, vidíme, že v dnešní době snad neexistuje firma, která by neměla své webové stránky, nebo svůj firemní profil na Facebooku. Je to dáno pokrokem, který internet přináší. Klasické ideje marketingových definic i přesto zůstávají. Pořád je hlavním cílem vyrábět a prodávat zboží či služby za účelem uspokojení potřeb zákazníků a za účelem zisku. Není však tak snadné zákazníka získat. Zákazník je dnes úplně jiný. Zná své možnosti, ví jak se informovat, nedá se lehce zlákat, pečlivě zvažuje, jaké výdaje si může dovolit a kolik je vůbec ochoten za daný produkt či službu zaplatit. Využívá dnes především vlastních zkušeností nebo zkušeností svých blízkých, k tomu, aby se co nejlépe orientoval v obrovském moři věcí, které jsou na internetu k mání.

Už z toho důvodu je třeba, aby byla internetová marketingová komunikace, které bude tato práce věnována, dobře promyšlená, plně využívala vhodných nástrojů a přinášela tak užitek nejen firmě ale také konečnému zákazníkovi. Internet jako i všechny možnosti, které přináší, zasahuje i do mého každodenního života. K mým denním aktivitám bezesporu patří čtení e-mailů, kontakt s přáteli na sociálních sítích či hledání informací o produktech. Cestovní ruch je sám o sobě velmi zajímavým prostředím, a protože také ráda cestuji, bylo téma pro zpracování mé bakalářské práce jasnou volbou. Vybrala jsem si internetovou marketingovou komunikaci cestovních kanceláří. Jelikož však reálně s žádnou cestovní kanceláří nespolečně pracuji, budou mé poznatky pro zhodnocení a zlepšení stávající internetové marketingové komunikace pouze teoretické bez praktické aplikace.

Analýza internetové marketingové komunikace cestovních kanceláří bude provedena pomocí pozorování a také pomocí dotazování. Všechny údaje důležité pro sestavení pozorovacího listu či dotazníku budou získávány studiem odborné literatury, časopisů a internetu. První část této práce bude věnována charakteristice trhu cestovních kanceláří. Bude zde využita PESTEL analýza a podrobně popsána cestovní kancelář Čedok a její významní konkurenti na trhu. V následující kapitole budou shrnuta teoretická východiska

internetové marketingové komunikace. Následovat bude metodika výzkumu, dále pak analýza zjištěných výsledků a na ni pak navážou návrhy a doporučení společnosti Čedok pro internetovou marketingovou komunikaci.

Hlavním cílem této práce je shrnutí teoretických poznatků a jejich využití pro analýzu internetové marketingové komunikace. Podstatou je srovnání současných internetových marketingových aktivit hráčů na trhu cestovních kanceláří. Jak již bylo dříve zmíněno, bude toto srovnání provedeno pozorováním pomocí pozorovacího scénáře a také pomocí sestaveného dotazníku, který bude zjišťovat spokojenost zákazníků s internetovou marketingovou komunikací. Ze zaznamenaných informací budou vycházet doporučení pro společnost Čedok tak, aby navrhovaná zlepšení představovala výhodu v konkurenčním boji na dnes tak hojně využívaném internetu.

2 Charakteristika trhu cestovních kanceláří

V následující kapitole jsou zahrnuty základní vlivy, které působí na trh cestovních kanceláří z okolí, další část se pak věnuje konkurenčnímu prostředí včetně internetové marketingové komunikace daných konkurentů a následně je uvedena charakteristika cestovní kanceláře Čedok.

2.1 Charakteristika makroprostředí trhu cestovních kanceláří

Na trhu cestovních kanceláří jakož i v samotném cestovním ruchu existuje mnoho faktorů, které významně působí na všechny subjekty, které se v tomto prostředí pohybují. Tyto faktory nelze ani přehlížet ani je ovlivnit. Pro přesné označení vlivů makroprostředí se využívá metoda PESTEL. [1]

2.1.1 Politicko-právní prostředí

Na cestovní ruch obecně má politické prostředí opravdu veliký vliv. Pro zákazníka, který se rozhodne někam cestovat, je velmi podstatné, aby byla daná země tzv. **politicky stabilní**. Mír a příznivé politické klima jsou nevyhnutelnými podmínkami rozvoje cestovního ruchu. V dnešní době stále přibývá zemí, kde je možné setkat se s teroristickými útoky. Proto je terorismus považován za faktor, který ničí cestovní ruch. Co se týče legislativy, měla by vytvářet vhodné podmínky pro cestovní ruch a také pro trh s cestovními kancelářemi. [1]

Provozování cestovní kanceláře upravuje **nařízení vlády č. 278/2008 Sb.**, organizování, nabízení a prodej zájezdů. Toto nařízení přesně definuje, co se rozumí pod pojmem zájezd, jaké jsou jednotlivé služby cestovního ruchu a co všechno zahrnují. Cestovní kancelář má svá práva ale především své povinnosti. Jednou z podstatných povinností je pojištění proti úpadku, které musí mít každá cestovní kancelář. Neopomenutelným prvkem cestovního ruchu je také cestovní smlouva, kterou upravuje **občanský zákoník**. Je nutné, aby tato smlouva obsahovala především smluvní strany, termín zahájení a ukončení zájezdu a také cenu. [8]

Po vstupu České republiky do Evropské unie, získal český občan právo vstupovat a pobývat **na území ostatních členských států EU bez zvláštních omezení**, pouze na základě platného cestovního dokladu nebo průkazu totožnosti. Díky této eventualitě je možnost cestovat otevřená pro každého. Jiná situace nastane v případě, kdy cestujeme **na území mimo EU**. V tuto chvíli je potřeba platné vízum. Vízum je povolení cizího státu

ke vstupu, průjezdu nebo pobytu na jeho území. Vydává je příslušný zastupitelský úřad. Vízum se vydává na základě žádosti a má formu písemné doložky v cestovním pasu. Rozlišují se 3 typy víz. Vstupní vízum opravňuje ke vstupu a pobytu na cizím území po určitou dobu, tzv. po dobu platnosti víza. Tranzitní vízum umožňuje projet v době platnosti víza příslušným státem. Poslední je pobytové vízum, které se využívá, pokud osoba pobývá v dané zemi delší dobu např. víza studijní, turistická, pracovní či přistěhovalecká. [8]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ještě nyní na přelomu roku 2013 a 2014 Česká republika pocítuje dopady, které přinesla **ekonomická recese**. Během recese dochází k omezení cestovního ruchu, snižuje se počet návštěvníků a turistů, což přivádí do problémů řadu subjektů, které jsou na cestovní ruch navázány. Cestovní ruch jako takový ovlivňuje ekonomické prostředí a naopak ekonomické prostředí ovlivňuje cestovní ruch. To se projevuje především ekonomickým růstem, směnitelností měny, zvýšením zaměstnanosti či příjmu obyvatelstva. V roce 2011 tvořil cestovní ruch 2,7 % HDP a v cestovním ruchu pracovalo přes 230 tisíc obyvatel. Mezi podstatné ekonomické faktory, které mohou ovlivnit cestovní ruch, také patří **intervence ČNB**. Tento nástroj ČNB použila na konci roku 2013 a oslabila českou korunu. Díky tomu však zdražily pohonné hmoty, dovážené výrobky a služby včetně cen dovolených. Z toho kroku je patrné, že se cestovní ruch musí přizpůsobovat tomu, jak se daná ekonomika mění. [1, 14]

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

V dnešní době působí na cestovní ruch nové trendy, které ovlivňují to, jak se zákazníci chovají, co požadují a co upřednostňují. Mezi podstatný trend patří **demografie**. Souvisí s ní především změny ve skladbě dnešních rodin, zvyšující se počet svobodných lidí, žijících v jednočlenných domácnostech, odkládání založení rodiny, změny ve věkové struktuře obyvatel. Dalším trendem je **kultura**. Lidé se často hlásí k subkulturám, mají touhu seberealizace a sebevyjádření, chtějí poznávat cizí kultury, chtějí se vzdělávat, kladou důraz na zdravý životní styl, zajímají se o biopotraviny, stále více se hlásí k ochraně přírody. Podstatný trend je také **sociální prostředí**. Ve společnosti dnes vidíme velké sociální změny, zvyšuje se množství volného času, mění se příjmy obyvatel, lidé se snaží unikat každodennímu stresu, chtějí žít v kvalitním prostředí. Konkrétním důsledkem pro cestovní ruch může být rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti, rostoucí popularita aktivní dovolené, wellness a lázeňských pobytů. Objevují se také tzv. mladí cestovatelé. Nejčastěji se

vydávají na cesty po ukončení studia či při změně zaměstnání. Známý je také couch surfing. Jde o bezplatné sdílení ubytování a pohostinství s cílem minimalizovat náklady na cestování a navázat nové přátelství. K tomu se využívají především sociální sítě. [1]

2.1.4 Technologické prostředí

Inovace a implementace nových technologií je přesně to, co dnešní moderní zákazník od cestovního ruchu očekává. Řada dnešních hotelů pochopila, že ke spokojenosti hosta nestačí pouze „klidný spánek a dobré jídlo“, ale také technologický komfort, na který jsou zvyklí z domova či zaměstnání. Hotely jsou dnes vybaveny moderní technikou. Svým hostům nabízejí nejen WIFI připojení ale třeba také videokonferenční sály, které jsou velmi atraktivní. Významně se také mění administrativní technika, telekomunikace, dopravní prostředky nebo technologie pro přípravu pokrmů. Všechny tyto inovace mají podstatný vliv na cestovní ruch. Největší vliv má jistě využívání internetu pro systémy rezervování, pro výměnu informací a rozhodování zákazníků. Nakupování zájezdů přes internet je hlavní myšlenka, kterou se cestovní kanceláře snaží realizovat pomocí svých webových stránek a své internetové marketingové komunikace. [1]

2.1.5 Ekologické prostředí

Významnou součástí makroprostředí je přírodní prostředí s velkými ekologickými problémy. Svět dnes trpí znečištěným ovzduším, nedostatkem některých surovin, úbytkem ozónové vrstvy. Proto je třeba začít ekologii více prosazovat do všech aktivit dnešního člověka. Příkladem jak zapojit ekologii do marketingu je známý „**zelený marketing**“. Cestovní ruch je ekologií taky velmi ovlivněn. Zákazníci mají velký zájem o destinace se zachovalou přírodou, o přírodní aktivity, o dostatek volného a atraktivního rekreačního prostředí. V cestovním ruchu mají své místo také přírodní podmínky. Pro hodnocení přírodních podmínek platí, že čím příjemnější klima, neobyčejnější modelace terénu, úchvatnější scenérie, exotičtější živočichové a rostliny, tím lepší předpoklady pro cestovní ruch. Vliv na cestovní ruch mají také **přírodní katastrofy**, které se objevují často hlavně v exotických destinacích. Patří k nim zejména zemětřesení, tsunami, hurikány či tornáda. Zasažené destinace jsou pak dlouhou dobu mimo zájem zákazníků a je otázkou času, kdy se cestovní ruch do takových oblastí vrátí. [1, 8]

2.2 Charakteristika konkurenčního prostředí

Pro charakteristiku konkurenčního prostředí je využit Porterův model pěti konkurenčních sil, který zahrnuje stávající konkurenci, potenciální konkurenci, vliv zákazníků, vliv dodavatelů a hrozbu v podobě nových (substitučních) služeb. [1]

2.2.1 Stávající konkurence

Na českém trhu v současné době existuje velké množství cestovních kanceláří a agentur, které se zabývají nabídkou a zprostředkováním zájezdů. Mezi nejvýznamnější hráče na trhu momentálně patří CK Čedok a CK Exim tours. Jejich menší konkurenti mohou být například CK Ancora a CK Mirtour. CK Exim tours a další dvě menší cestovní kanceláře představují pro CK Čedok konkurenci. Konkurence investuje určité finanční prostředky do své marketingové komunikace, pořádá různé akce a snaží se zviditelňovat např. pomocí sponzoringu různých soutěží. Cena průměrného zájezdu patří k větším nákladům běžného člověka. Proto se cestovní kanceláře snaží o různé nabídky destinací s různou cenovou relací. Mezi další konkurenty na trhu patří např. CK Fischer, CK Firo Tour, CK Alexandria, Blue Style atd. [22]

Dále jsou uvedeny základní charakteristiky třech vybraných konkurentů cestovní kanceláře Čedok.

CK Exim tours

Cestovní kancelář Exim tours je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a svou činnost zahájila letní sezónou v roce 1993. V současnosti je považována za jednu z největších cestovní kancelář na českém trhu. Exim tours vytvořila dceřiné společnosti v Polsku, Slovensku a Maďarsku. [15]

V současné době čítá realizační tým Exim tours kolem 270 zaměstnanců a přibližně 100 delegátů v destinacích. Společnost vyznává strategii orientovat se s maximálním úsilím na spokojenost zákazníka. Podstatnou část prodeje realizuje prostřednictvím zhruba 50 vlastních provozoven a provozoven na bázi franchisy a husté sítě cestovních agentur. [15]

Exim tours je vůbec první cestovní kancelář, která začala provozovat samostatně dálkové charterové linky, čímž ceny pobytů např. v Karibiku přiblížila tuzemským možnostem. Nedílnou součástí strategie společnosti je stálé rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do oblíbených destinací. Mezi nabízené destinace patří již zmíněný Karibik, Isla Margarita, Kapverdské ostrovy, Dubaj, Dominikánská republika, Kuba, Keňa, Maledivy, Srí Lanka a další. Letní nabídka v současnosti zahrnuje Maroko, Egypt, Tunisko, řecké

ostrovy, Turecko nebo také Bulharsko či Chorvatsko. Celoroční nabídku zájezdů zpestřují také letecké eurovíkendy, v letní sezóně nabídka s názvem Evropa autem a v zimě lyžařské zájezdy. Exim tours je držitelem mnoha ocenění např. Absolutní vítěz projektu Krizi navzdory z roku 2010 nebo TTG Travel Awards z roku 2012. [15]



Obr. 2.1 Logo cestovní kanceláře Exim tours

Zdroj: www.eximtours.cz

Internetová marketingová komunikace CK Exim tours

Cestovní kancelář Exim tours provozuje vlastní webové stránky www.eximtours.cz v češtině, kde poskytuje především nabídku svých zájezdů, podrobné informace o daných destinacích, užitečné informace a rady pro zákazníky, veškeré kontakty a v neposlední řadě informace o samotné společnosti. Na úvodní stránce jsou potenciálním klientům ihned k dispozici aktuální zájezdy, last minute a tip dne. Celkový design stránek dotváří grafika, obrázky a fotografie, videa nebo prezentace.

Cestovní kancelář Exim tours má firemní profil v češtině na sociální síti Facebook. Zde cestovní kancelář publikuje novinky, aktuální zájezdy či soutěže. Tento profil má mnoho fanoušků, na zeď píší klienti, kteří již s Exim tours letěli, nebo klienti, kteří se chtějí o cestovní kanceláři něco dozvědět. Cestovní kancelář má profil i na sociální síti Twitter. Zde se však mnoho příspěvků neobjevuje. Další profil v angličtině má Exim tours na síti LinkedIn. Jsou zde především základní informace o cestovní kanceláři. Cestovní kancelář neopomněla zřídit profil také na Google+. Zde propaguje především videa z pořadu „Ženy na cestách“, který sponzoruje. Na webové stránce však zákazníci naleznou odkaz pouze na profil na Facebooku. Ke své propagaci využívá cestovní kancelář také YouTube. Jsou zde umístěna reklamní videa, ve kterých figurují exotické destinace. Dalším komunikačním nástrojem je e-mailing. K odběru tzv. newsletterů se může zákazník přihlásit na webové stránce. Exim tours využívá přednostní výpis a reklamu na webu seznam.cz po zadání klíčového slova exim.

CK Ancora

Cestovní kancelář Ancora je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a svou činnost zahájila v roce 1991. V současnosti je významným touroperátorem pro letecké zájezdy do Bulharska, Řecka a Egypta. Ancora nabízí přímý prodej letenek do celého světa a mezinárodní autobusové jízdenky do Evropy. [12]

I přesto, že Ancora patří k menším cestovním kancelářím na našem trhu, je hodnocena jako velice kvalitní a profesionální. Plně se věnuje svým klientům a snaží se poskytovat co nejlepší služby za přiměřené ceny. Podstatnou část prodeje zájezdů realizuje prostřednictvím smluvních partnerů a husté sítě cestovních agentur nejen u nás ale i na Slovensku. Samotnou pobočku Ancory najdeme v Šumperku. [12]

Cestovní kancelář Ancora se zabývá pouze pobytovými zájezdy do zajímavých destinací po celé Evropě. Je to především již zmíněné Bulharsko, Egypt, Itálie, Portugalsko, Řecko a Turecko. Nabídka se každou sezónu mění a upravuje tak, aby vyhovovala náročným zákazníkům. To, že Ancora patří k oblíbeným „cestovkám“, dokazuje fakt, že byla zvolena jako nejlepší touroperátor v Primorsku a dostala certifikát Volba klientů 2012. [11]



Obr. 2.2 Logo cestovní kanceláře Ancora

Zdroj: www.ancora.cz

Internetová marketingová komunikace CK Ancora

Cestovní kancelář Ancora provozuje vlastní webové stránky www.ancora.cz v češtině, kde publikuje nabídku svých pobytových zájezdů, podrobné informace o daných destinacích, podstatné informace pro zákazníky o pojištění, cestovní smlouvě či letecké dopravě. Dále jsou zde uvedeny veškeré kontakty a podrobné informace o samotné společnosti. Na úvodní stránce jsou zákazníkům nabízeny nejaktuálnější zájezdy a tipy dne. Celkový vzhled stránek doplňuje mnoho fotografií a obrázků. Součástí webu je také odkaz na server YouTube, kde cestovní kancelář umísťuje propagační videa.

Cestovní kancelář Ancora má firemní profil v češtině na sociální síti Facebook. Odkaz na tento profil je rovněž umístěn na webové stránce. Zde cestovní kancelář vyvěšuje novinky, zajímavé akce nebo soutěže. Profil nemá příliš fanoušků, ale i přesto se na zdi objevují vzkazy, které nejčastěji komentují strávenou dovolenou. Další je profil na Twitteru, kde Ancora uvádí nejzajímavější novinky a akce. Stejně tak je tomu na profilu, který má cestovní kancelář na Google+. K propagaci kancelář využívá e-mailing. K odběru tzv. newsletterů se může zákazník přihlásit na webové stránce. Ancora nevyužívá přednostní výpisy na webu seznam.cz.

CK Mirtour

Cestovní kancelář Mirtour zahájila svou činnost v roce 1992. V lednu 2014 však cestovní kancelář oznámila, že díky organizačním změnám přestává být cestovní kancelář a mění se na cestovní agenturu. Do své nabídky tak díky tomu zahrnuje mnoho atraktivních destinací jako je Chorvatsko, Francie, Itálie či Bulharsko. Věnuje se však také poznávacím zájezdům v tuzemsku a sousedním Slovensku. Velmi oblíbené jsou lyžařské pobyty v Rakouských Alpách. Tato malá cestovní kancelář, nově již cestovní agentura má svou domovskou pobočku v Kopřivnici a spolupracuje se známými cestovními kanceláři jako je Eso travel, Alexandria či Kovotour. [19]

Cestovní agentura Mirtour se snaží na českém trhu udržet a nabízet svým klientům zajímavé zájezdy v příjemné cenové relaci. Svůj sortiment zpestřuje především nabídkou muzikálových představení, termálních lázní nebo vánočních trhů v okolních zahraničních městech. [19]



Obr. 2.3 Logo cestovní kanceláře Mirtour

Zdroj: www.mirtour.cz

Internetová marketingová komunikace CA Mirtour

Cestovní agentura Mirtour provozuje vlastní webové stránky www.mirtour.cz v češtině, kde uvádí nabídku svých pobytových a poznávacích zájezdů, všeobecné podmínky týkající se cestovní smlouvy či storno poplatků. Web obsahuje důležité kontakty, stručnou charakteristiku společnosti nebo fotogalerii, která přibližuje zákazníkům dané destinace. Na úvodní stránce jsou v pravé části uvedené aktuální zájezdy a nejzajímavější tipy. Stránky jsou laděné do firemních barev.

Cestovní agentura Mirtour má také firemní profil v češtině na sociální síti Facebook. Příliš často zde nepublikuje, nejsou zde žádné aktuality ani příspěvky. Tento profil má velmi malé množství fanoušků. Cestovní agentura žádné další profily na jiných sociálních sítích nemá. Pomocí odkazu „napište nám“, který je umístěn na webových stránkách, může zákazník požádat o zasílání novinek na svůj e-mail. Co se týče YouTube, agentura zde nemá umístěno žádné propagační video. Stejně tak agentura nevyužívá přednostních výpisů na webu seznam.cz.

2.2.2 Nová konkurence

Jelikož trh cestovního ruchu nespojuje žádné regulace ze strany vlády, nejsou proto bariéry pro vstup do odvětví nijak velké. Je klidně možné, že na trh vstoupí nová konkurence. Ovšem již nyní je trh s cestovním ruchem dosti nasycen. K významným hráčům na trhu patří zmíněné cestovní kanceláře, které se snaží přilákat zákazníky pomocí důmyslné marketingové komunikace a zvyšovat tak jejich loajalitu a důvěru ke své značce. Pokud budou CK i nadále dobře uplatňovat své strategie, nemusí se nová konkurence v zásadě obávat.

2.2.3 Vliv zákazníků

Zákazníci jsou všichni ti, kteří si zakoupí službu, kterou poskytuje daná cestovní kancelář. Těchto zákazníků je opravdu velké množství, když uvážíme, že cestovní kancelář Exim tours odbavila v jednom roce přes 250 tisíc klientů. Lze tedy předpokládat, že žádný z koncových zákazníků nemá díky své velikosti či objemu nákupu významnou vyjednávací pozici. Je však velmi obtížné rozhodnout, zda se bude daná cestovní kancelář orientovat spíše na individuální plnění požadavků svých zákazníků, nebo bude vytvářet nabídky vhodné pro větší skupiny osob, které budou i cenově výhodnější. Řada zákazníků dnes využívá sociální sítě k tomu, aby vytvořili skupiny osob, které budou po cestovních kancelářích poptávat zájezdy na míru. Co se týče zprostředkovatelů (cestovních agentur a smluvních partnerů), mohli by po cestovní kanceláři požadovat větší provize za prodej zájezdů, nebo větší procento z prodeje. V této situaci pak záleží především na vzájemné domluvě obou stran. Cestovní kancelář může v krajním případě svého prostředníka opustit a vyhledat nového spojence, který bude s podmínkami souhlasit. To samé může platit i z druhé strany. Hlavní vliv však stejně zůstává na straně koncových zákazníků, kteří přinášejí jistý zisk.

2.2.4 Vliv dodavatelů

Mezi dodavatele lze u cestovní kanceláře zařadit především dopravce, ubytovací zařízení, stravovací zařízení a další mezičlánky, které dohromady tvoří ucelený zájezd. Cestovní kancelář musí mít se všemi těmito dodavateli uzavřené smlouvy tak, aby vždy precizně poskytovali své služby a zákazníci byli spokojeni. Každý z těchto dodavatelů bude na cestovní kancelář klást své nároky, stejně tak cestovní kancelář má své požadavky. Co se týče dodavatelů ubytování, ti nemají moc silnou vyjednávací pozici. Opačná situace by mohla nastat u aerolinek. Leteckých přepraveců u nás není mnoho, a proto by si mohli klást své podmínky, které by byla cestovní kancelář nucena plnit v rámci zachování nabídky svých

zájezdů. Silnější vliv by také mohly mít pojišťovny, u kterých musí být cestovní kanceláře povinně pojištěny proti úpadku. Cestovní kanceláře mají na výběr z poměrně omezeného množství pojišťoven, které tyto služby poskytují. Proto by mohla cena za pojištění hrát jistou roli. Opět tedy záleží především na oboustranné dohodě.

2.2.5 Konkurence substitučních služeb

V cestovním ruchu není možné najít mnoho substitučních služeb, protože všechny cestovní kanceláře a agentury nabízejí stejné či podobné služby (zájezdy, dovolené). Za konkurenční substituční službu může být považováno tzv. „cestování na vlastní pěst“, kdy mnoho mladých lidí cestuje bez cestovní kanceláře či agentury, většinou s přáteli. Této možnosti využívají lidé také díky tomu, že Česká republika vstoupila do EU a je zde volnost v překračování hranic členských států EU.

2.3 Charakteristika cestovní kanceláře Čedok

Cestovní kancelář Čedok patří k nejstarším cestovním kancelářím na českém trhu. Svou činnost zahájila v roce 1920. Zkratka Čedok znamená Československá cestovní a dopravní kancelář. Poprvé tento název použili v roce 1926 a zůstal až do dnes. Postupem času si Čedok vybudoval velmi silnou pozici na trhu a stal se spolehlivým partnerem nejen pro české turisty ale i turisty zahraniční, kteří směřovali do České republiky. [13]

V roce 1948 byl znárodněn a až do roku 1989 byl budován jako státní monopol cestovního ruchu. Zásadní zvrat v historii společnosti přišel v roce 1995, kdy se většinovým vlastníkem Čedoku stala společnost Unimex Group. Tímto začala razantní přeměna na moderní a zákaznický orientovanou cestovní kancelář. Ještě jednou změnou prošel Čedok v roce 2007, kdy došlo ke změně majoritního akcionáře. Společnost ODIEN Group, silný investor z USA, získal 98 % podíl od společnosti Unimex. [13]

Nabídka Čedoku dnes obsahuje zejména příjezdovou turistiku, kongresovou turistiku, business travel, zahraniční zájezdy, tuzemské zájezdy, dopravní ceniny či vlastní autokarovou přepravu. Významná je také nabídka Exclusive Travel Čedok neboli dovolená šitá na míru. Nabídka je zpestřena také populárními eurovíkendy, nabídkou wellness či lyžováním. K oblíbeným destinacím, které Čedok nabízí, patří celá řada zemí přes Bulharsko, Chorvatsko či Itálii až po exotické země jako je Keňa, Thajsko či Brazílie. [13]

Oblíbenost této cestovní kanceláře potvrzuje fakt, že se stala oficiální cestovní kancelář fotbalové reprezentace České republiky. Dále k tomu přispívá řada ocenění, mezi

kteří patří například Nejlepší cestovní kancelář pro pobyty u moře 2013 nebo Absolutní vítěz ve všech kategoriích TTG Travel Awards 2012-2013. [13]



Obr. 2.4 Logo cestovní kanceláře Čedok

Zdroj: www.cedok.cz

Internetová marketingová komunikace CK Čedok

Cestovní kancelář Čedok provozuje vlastní webové stránky www.cedok.cz v češtině i angličtině, kde se nachází celková nabídka všech zájezdů, podrobné informace k jednotlivým zájezdům, informace o daných destinacích, veškeré podstatné informace pro klienty, kontakty a samozřejmě řada informací o samotné společnosti a jejích aktivitách. Na úvodní stránce je zákazníkům nabídnut filtr, pomocí kterého mohou ihned vyhledávat zájezdy podle svých požadavků. Běží zde také upoutávky na last minute či aktuální slevy. Webové stránky jsou vyvedeny v modrých firemních barvách, které doplňuje bílé kontrastní písmo. Stránky oživuje mnoho fotografií a obrázků.

Cestovní kancelář Čedok má firemní profil v češtině na sociální síti Facebook. Zde CK umísťuje aktuální novinky, zajímavé last minute, soutěže a ankety. Tento profil má mnoho fanoušků. Na zdi se pravidelně objevují příspěvky od klientů, kteří uveřejňují své fotografie z dovolených nebo komentují prožitou dovolenou. Čedok má také svůj profil v češtině i angličtině na sociální síti LinkedIn. Zde jsou základní informace o cestovní kanceláři a malá nabídka zájezdů především do České republiky. Další profil má cestovní kancelář na Google+. Zde jsou uvedeny nejzajímavější aktuality. Ke své propagaci využívá Čedok také e-mailing, kdy se zákazník může přes webové stránky zaregistrovat k odběru newsletterů na svůj e-mail. Cestovní kancelář umísťuje svá reklamní videa na YouTube, kde vyzdvihuje širokou nabídku zájezdů za výhodné ceny. Čedok nevyužívá přednostních výpisů a reklamy na webu seznam.cz.

3 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována především charakteristice internetového marketingu, komunikačnímu mixu na internetu, cílům a nástrojům, které slouží k prosazování se v online prostředí. V dalších částech budou jednotlivé nástroje blíže popsány a vysvětleny jejich základní funkce. V neposlední řadě bude zmíněna problematika marketingu v cestovním ruchu.

3.1 Internetový marketing

Přestože se internet používá již dlouho dobu, využívání skutečného marketingu na internetu začalo ke konci devadesátých let minulého století. Mnoho marketérů pochopilo, že internet má velkou budoucnost, a proto firmy začaly tvořit své první webové stránky a začaly na ně umisťovat první reklamy na své produkty. Původně webová stránka nahrazovala klasické tištěné brožury a katalogy. [3]

V dnešní době internetový marketing pomalu ale jistě vytlačuje klasický model marketingu. Je to dáno především rychlým vývojem a inovací stále vyspělejších informačních technologií. Marketing má především za úkol zjišťovat potřeby a požadavky zákazníků tak, aby jim pak byla firma schopna poskytovat výrobky a produkty podle jejich přání. Pokud tento úkol převedeme na internetový marketing, jde o využití internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb a zároveň získávání nových zákazníků. [3]

Internet má v marketingu velmi široké využití a zdaleka nemusí sloužit jen k reklamě a ke komunikaci se zákazníky. Využívá se také jako účinná prezentace firmy a jejích výrobků, jako informační zdroj, jako obchodní či distribuční kanál. Velká část firem již integrovala internet do svých marketingových strategií. [7]

Podle studie výzkumné agentury TNS Aisa „Češi v síti“ je na internetu 80 % české populace ve věku 16 - 65 let. Více než 4 milióny osob se k internetu připojí několikrát denně. Internet neslouží jen mladým lidem a teenagerům. Každý třetí uživatel starší 45 let využívá internet. Velmi podstatný fakt je že, s nákupy na internetu má zkušenost téměř každý uživatel. Ochota nakupovat a platit za obsah na internetu roste. [22]

3.2 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu má řadu forem, které se vzájemně liší svými cíli. Podle daných firemních cílů jsou pak určeny nástroje, které budou ke komunikaci využity. Klasický internetový komunikační mix obsahuje internetovou reklamu, on-line

public relations, on-line podporu prodeje a direct marketing. Pro propagaci značky na internetu jsou také používány reklamní kampaně, virální marketing, buzz marketing nebo advergaming. Při cílení na podporu prodeje lze využít reklamu ve vyhledávacích, on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing nebo affiliate marketing. [7]

Reklama na internetu představuje velmi efektivní nástroj pro oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků. Velkou výhodou je možnost využití multimediální prezentace reklamy (text, zvuk, obrázky, video, animace). Hlavním cílem internetové reklamy i nadále zůstává ovlivnit nákupní chování zákazníků. Internetová reklama může nabývat dvou forem. První je obrazová (zejména bannerová) forma, umožňující nejrůznější kreativitu, využití různých rozměrů atd. Druhá je textová forma např. textové tipy, PR články, přednostní výpisy na klíčová slova ve vyhledávacích, atd. [7]

I **PR (public relations)** má na internetu své podstatné místo. Obecně můžeme říci, že jsou PR aktivity spojené především s výměnou informací mezi firmou a veřejností. K nejčastěji využívaným formám PR řadíme firemní webové stránky úzce spojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové správy, fotografie, pozvánky na tiskové akce atd.), interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, diskuse v konferencích a fórech, blogy, recenze a další. [7]

Direct neboli **přímý marketing** nazýváme činnost, kdy je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Nejvíce využívaná forma je zaslání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing. Informace zaslané e-mailem by měly být relevantní a zajímavé. Může se jednat o novou cenovou nabídku, poskytování užitečných rad ohledně používání a ošetřování zakoupeného výrobku, případové studie, průzkumy, statistiky či rozhovory s profesionály. [2, 3, 7]

Podpora prodeje může být zaměřená jak na konečného spotřebitele, tak na distribuční mezičlánky tak i na obchodní personál. Podpora prodeje na internetu se může týkat výrobků prodávaných on-line v e-shopech ale i výrobků prodávaných v kamenných obchodech. Nejčastějšími nástroji jsou nákupní slevy, slevové kupóny, prémie, distribuce vzorků zdarma, věrnostní a motivační programy, soutěže atd. [7]

Dále budou jednotlivé složky komunikačního mixu na internetu detailněji popsány.

3.3 Reklama na internetu

Reklama se na internetu vyskytuje v mnoha podobách. Každá podoba má svá specifika a svou sílu, kterou působí na potenciální zákazníky. Typy reklam a formy jejich platby budou následně detailněji popsány.

3.3.1 Podoby reklamy na internetu

Jak již bylo výše zmíněno, typů reklamy se na internetu vyskytuje mnoho. Některé jsou oblíbenější jiné méně. Díky neustálému vývoji se mění i reklamní trendy.

Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejpoužívanějších forem reklamy. Obvykle se pod názvem banner rozumí reklamní proužek o rozměru 468 x 60 pixelů. Bannery jsou umísťovány na internetové stránky s vysokou návštěvností. Proužky se na svých pozicích zobrazují podle přesných pravidel, v závislosti na požadavcích zadavatele. Bannery jsou z hlediska marketingové komunikace vhodné nejen k představování nových produktů, ale také ke zvýšení povědomí o dané značce, odlišení značky od konkurence atd. Mezi bannery se také objevuje pojem tzv. bannerová slepota, tj. uživatelé přestali standardní reklamní pozice vnímat, a proto vznikly a stále vznikají nové a netradiční formáty, obsahující např. videa či animace. [2, 7]

Kontextová reklama není zvláštní formou reklamy v pravém slova smyslu. Jako kontextovou můžeme označit plošnou reklamu, přednostní výpisy nebo reklamu v textu se zvýrazněním určitých slov. Máme tedy reklamu v kontextu s obsahem stránky, nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu (intext). Intextovou reklamu poznáme například podle podtrženého slova, kdy se po najetí myši na toto slovo objeví okno s reklamou. [3]

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu. Pro účely této reklamy se sleduje historie návštěvníka, tj. jaké stránky navštívil, než přišel na danou stránku. Dva návštěvníci stejných stránek tak mohou vidět různou reklamu v závislosti na tom, kdo jsou, respektive jaké je jejich chování na internetu. Behaviorální reklama má mnohem lepší výsledky než jiné nebo podobné reklamy. [3]

Velmi efektivní jsou také placené odkazy ve vyhledávačích. Podstatou je umístit odkaz na propagovanou webovou prezentaci na dobře viditelné místo (nejlépe na první stránku) ve výsledcích vyhledávání klíčových slov. [7]

3.3.2 Formy platby za reklamu

Pod pojmem **PPC reklama** (pay per click) rozumíme reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. Nejznámější systém pro PPC reklamu je AdWords, který doplňuje PPC odkazy do výsledků vyhledávání světového vyhledávače Google. V České republice je nejrozšířenějším systémem na PPC reklamu Sklik provozovaný na Seznamu.cz. [7]

Existuje také možnost **PPV reklamy** (pay per view). Rozumíme tím platbu za každého uživatele, který zhlédl unikátní obsah. [2]

Velmi oblíbenou formou je **PPL reklamy** (pay per lead), kdy zadavatel reklamy platí např. až v případě vyplnění objednávkového formuláře uživatelem, vyplnění e-mailu nebo přihlášení se na zkušební jízdu. [7]

K další formě patří také **CPT reklama** (cost per thousand). Jde o cenu za tisíc zobrazení dané reklamy. [7]

3.4 PR na internetu

Na PR aktivity nahlížíme jako na výměnu informací mezi danou firmou a veřejností. Pro tuto informační výměnu slouží již zmíněné webové stránky neboli firemní webová prezentace. Mezi další efektivní a velmi zajímavé nástroje řadíme také virální marketing.

3.4.1 Firemní webová prezentace

Webové stránky jsou dnes nezbytnou součástí komunikačního mixu firem ale i dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou se odkazují, a kterou se také prezentují. Webová stránka jako taková plní řadu funkcí a můžeme ji považovat nejen za nástroj direct marketingu (umožňuje přímý prodej, je interaktivní, dokáže přizpůsobit obsah i formu) ale také za nástroj PR (umožňuje komunikaci s klíčovými skupinami např. se zákazníky, zaměstnanci, s partnery atd.). Web může plnit i funkci reklamní, protože řada webů slouží primárně k posílení značky a image firmy. [4]

Webová stránka, která chce být úspěšná a navštěvovaná, by měla splňovat stěžejní kritéria efektivnosti. Za první kritérium považujeme atraktivní a přesvědčivý obsah. Bez atraktivního obsahu nebude návštěvník dostatečně motivován stránky otevřít natož na nich trávit delší čas. Zveřejňované informace by měly být zároveň aktuální a přesvědčivé. Další kritérium je snadná vyhledatelnost. Pro návštěvníka je klíčové, aby dokázal bez potíží web najít mezi tak velkým množstvím, které na internetu koluje. Dalším významným faktorem je jednoduché užití. Klade se velký důraz na to, aby se zákazník na webu orientoval bez potíží a bez jakýchkoli bariér. Posledním kritériem je odpovídající design. Je rozhodující, jak bude zákazník web vnímat a jak na něj bude působit grafická úprava. V dnešní době, kdy estetika hraje poměrně velkou roli, je nutné, aby vzhled stránek vypadal profesionálně, byl inovovaný a celkově ladil s obsahem. Podstatnou podmínkou pro úspěch webu je také jeho mobilní úprava, či tvorba mobilních aplikací. Řada uživatelů si bude chtít webové stránky prohlížet přes svůj mobilní telefon a proto je tato úprava nutností. [4]

3.4.2 Vyhledávání webových stránek na internetu

Vyhledávání webových stránek závisí hlavně na tom, jak jsou umístěny v internetových vyhledávačích, jako je např. Seznam nebo Google. Po zadání klíčového slova do vyhledávače se uživateli zobrazí odkazy na vybrané webové stránky. Vyhledávače se snaží nalezené stránky řadit podle relevantnosti pro zadané klíčové slovo. Internetové vyhledávače si ukládají každou webovou stránku prostřednictvím tzv. vyhledávacích robotů. Vyhledávače po zadání klíčového slova pak vyhodnocují kvalitu a relevanci každé stránky v databázi. Většinou platí, že vyhledávače upřednostňují ty weby, na které hojně odkazují jiné webové stránky. Vlastníci webových stránek se snaží upravit své weby s ohledem na to, jak vyhledávače stránky vyhodnocují. Využívají k tomu SEO tzv. optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. [4]

3.4.3 SEO (search engine optimization)

Význam SEO v posledních letech roste. Nahrává tomu i fakt, že uživatelé věnují největší pozornost právě těm odkazům, které se umístí na předních místech výsledků vyhledávání. SEO spočívá také v aktivním vyhledávání souvisejících webových stránek a také v práci s klíčovými slovy. Nejčastěji zadávaná hesla lze zjistit např. pomocí Google Adwords Keyword Tool. Webovou stránku je tedy vhodné optimalizovat na několik frází, které by se měly v obsahu textu stránky opakovat. SEO často zajišťují odborné agentury. Tyto firmy neustále monitorují metody internetových vyhledávačů a snaží se jim přizpůsobit i stránky svých klientů. Taková optimalizace webu se pohybuje v řádu desítek tisíc korun. [4]

SEO neboli optimalizace webových stránek zahrnuje několik důležitých činností. Je nutné, aby stránky byly optimalizovány nejen pro vyhledávače, ale také pro uživatele, kteří na web posléze přicházejí. Nejdůležitějšími faktory pro úspěšné podnikání a podporu prostřednictvím webu jsou určitě vyvážený design a přehledně uspořádané prvky, srozumitelné textové informace pro běžného uživatele, odstranění nadbytečného obsahu a odborné terminologie atd. Celková strategie je založena na komplexním přístupu. Jedna věc bez druhé bude jen těžko přinášet majiteli webu požadovaný a očekávaný výsledek. [20]

3.4.4 Virální marketing

Virální marketing se definuje jako takový způsob komunikace, kdy se dané sdělení příjemci líbí natolik, že ho dál šíří vlastními prostředky. Virální zpráva se šíří hlavně

mediálním prostorem a často bývá přirovnávána k „virové epidemii“. Internet, elektronická pošta a zejména sociální sítě, jsou pro virální marketing ideálním médiem, neboť umožňují velice rychlé šíření zpráv. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby či her. Aby bylo dosaženo požadovaného šíření, musí virál splňovat určité požadavky. Musí mít hlavně originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do rozvinuté komunity uživatelů. [7]

Často se uvádí, že virální marketing patří mezi tzv. word-of-mouth formy marketingu. Tedy sdělení „od úst k ústům“. Dnes už jsou tato sdělení spíše v elektronické podobě prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Twitter či Google+. K těmto formám marketingu se také často řadí tzv. buzz marketing. V překladu něco jako „šuškaná“. Účelem je vyvolat zájem o nějakou událost a šířit tak povědomí o značce. [3]

3.5 Podpora prodeje na internetu

Podporu prodeje chápeme jako marketingový nástroj, který má za úkol přimět zákazníka k rozhodnutí o nákupu. Podporu prodeje můžeme rozdělit na pobídku k nákupu, věrnostní programy a partnerské programy. Je také důležité, zda se nacházíme na B2C nebo B2B trhu. Mezi nejčastější formy pobídek k nákupu patří slevy, akční nabídky, sety, cross-selling, up-selling, soutěže atd. Na podporu prodeje působí tzv. cenová citlivost zákazníků. Každý zákazník reaguje na danou cenu jinak. Podpora prodeje by se měla snažit tuto citlivost překonávat. [2]

Cross-selling má přimět zákazníky k nákupu zboží, které nějak souvisí s již nakoupeným zbožím. V cestovním ruchu je to jakýsi doplňkový prodej, který rozšiřuje základní službu. Například k zakoupenému zájezdu navíc turistický průvodce. [3, 16]

Up-selling znamená opačnou strategii. Cílem je přimět zákazníka ke koupi zcela nového modelu produktu či modelu vyšší třídy. V cestovním ruchu lze up-selling využít např. v případě, že mají klienti objednané standardní pokoje a budou jim nabídnuty pokoje vyšší třídy s větší vybaveností, balkónem či výjimečným výhledem. [3, 16]

3.6 Přímý marketing na internetu

Přímým marketingem na internetu máme dnes na mysli především komunikaci pomocí elektronické pošty, tzv. e-mailing. Mezi její hlavní výhody patří nízké náklady a vysoké zacílení. Přímý marketing se však velmi často objevuje také v e-shopech, kdy může zákazník

a prodejce mezi sebou vést telefonický rozhovor nebo chat. Do přímého marketingu můžeme řadit také webové semináře (webináře). [3]

E-mailing je velmi rozšířená forma direct marketingu. Pomocí e-mailu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, což patří k předním cílům každé firmy. Pravidelným posíláním e-mailu lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma dostává do jejich podvědomí. Pro budování značky je to jedna z nejúčinnějších forem. Zároveň to u mnohých zákazníků vyústí v opakovaný nákup. Mezi rozšířené typy e-mailů patří e-mail s nabídkou především zboží a služeb. Další je newsletter. Informace v newsletteru nesmí mít reklamní ani prodejní charakter. Jsou to spíše rady, tipy, návody apod. Posledním typem je permission e-mail. Hlavní zásadou je, že aktivita vychází od samotného zákazníka. Povolení k zaslání informací je většinou získáno tím, že zákazník vyplní formulář, ve kterém uvede, o jaké informace má zájem. [3]

3.7 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. V sociálních médiích probíhá oboustranná komunikace mezi zákazníkem a firmou. Zákazník pomocí charakteristického hodnocení, hlasování nebo psaní komentářů pomáhá firmě tvořit produkt přesně podle požadavků a přání zákazníka. Dnes je význam sociálních médií opravdu markantní. Mezi sociální média patří sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn, MySpace), blogy, video blogy či diskusní fóra (Yahoo! Answers), wikis (Wikipedia, Google Knol) nebo sdílená multimédia (YouTube, Flickr). [2, 3]

3.7.1 YouTube

Sledování videí zabírá stále více z času, který lidé na internetu tráví. Největší podíl má samozřejmě portál YouTube. Zejména pro firmy je YouTube velmi zajímavý už z toho důvodu, že na něm lze snadno vytvořit vlastní kanál, a prezentovat tak své produkty. [2]

Z průzkumu marketingové společnosti Pixability ohledně aktivity top 100 globálních značek na portálu YouTube vyplývá, že ty nejlépe hodnocené publikují v průměru 78 videí měsíčně. To je jistě vysoké číslo. Nicméně mediální společnosti jako MTV, Reuters nebo Disney přidávají na YouTube až 500 videí měsíčně. [18]

Co se týče statistik sledovanosti, každý měsíc navštíví web YouTube více než 1 miliarda uživatelů. Za měsíc se přehraje více než 6 miliard hodin videí. Každou minutu je nahráno 100 hodin videí. Web YouTube je lokalizován v 56 zemích a přeložen do 61 jazyků.

Tisíce kanálů vydělávají ročně šesticiferné sumy. Služba YouTube je k dispozici na stovkách milionů zařízení. [23]

3.7.2 Facebook

Facebook patří v současné době k dominantním sociálním sítím, a to také díky tomu, že obsahuje mnoho funkcí, které jsou užitečné pro samotný marketing. Éra Facebooku začala na univerzitách, a proto se také může chlubit vysokým procentem uživatelů, kteří studují na vysokých školách. Nedávné průzkumy však ukázaly, že nejpočetnější věkovou skupinou na Facebooku jsou lidé ve věku 35 až 54 let. Facebooku je pro ně ideálním místem nejen pro zábavu, ale také pro setkání se „starými“ přáteli. Co se týče firem, mohou si na Facebooku zřizovat své profily a získávat fanoušky. Téměř každá společnost, která se snaží uspět na dnešním trhu, by měla mít Facebookové stránky. Už z toho důvodu, že zde může aplikovat svou kampaň, kterou může přesně zacílit na ty správné zákazníky. [9]

Další výhodou, kterou Facebook poskytuje, je vytváření událostí. Událost je časově omezena a je vhodná pro uvádění nového produktu nebo pro upoutávky na slevy. Tvorba událostí tzv. eventů je oblíbená u řady firem. Eventy mají pozitivní dopad na PR firmy a na její image. Reklama na Facebooku je velice dobře cílená, protože hodně uživatelů do svého profilu zapíše spoustu informací, které pak firmě pomohou při tvoření celého marketingového mixu. [3]

Reklama na Facebooku funguje systémem PPC (pay per click), kdy zadavatel platí za každé kliknutí zákazníka na reklamní inzerát, nebo systémem CPT (cost per thousand impressions), kdy zadavatel nabídne výši částky, kterou je ochoten zaplatit za každý tisíc zobrazení inzerátu. Pokud chce firma oslovit co nejrychleji širokou cílovou skupinu, využívá se engagement reklama. To je totiž jediný reklamní formát, který se zobrazuje přímo na hlavní stránce Facebooku a proto je jeho efektivita vysoká. Uživatel navíc může přímo reagovat na reklamní sdělení pomocí interaktivních tlačítek a funkcí, které jsou součástí inzerátu. Jedním z těchto formátů je také poll tedy anketa. Po definování jednoduchého dotazu a omezeného počtu stručných odpovědí necháte uživatele reagovat na anketu, která se zobrazuje na úvodní stránce webu. [10]

Využívá se také celistvá reklamní komunikace pomocí speciálních grafických odkazů na samostatných částech stránky s názvem Pole. Využívanou reklamou je také sponzorovaná stránka Page Post Story. Umožňuje upozornit na konkrétní post (aktualizaci na zdi), který je umístěný na stránce dané firmy. Tato reklama se může zobrazit pouze fanouškům. Facebook také začal využívat tzv. hashtagy. Tyto hashtagy převedou témata a fráze v příspěvcích

na profilu nebo na stránce na odkazy, na které lze kliknout. Pomáhají tak uživatelům najít příspěvky o tématech, které je zajímají. Tato funkce se silně podobá „trending topics“, které využívá konkurenční Twitter. Jsou známy pod tímto označením #. [11]

3.7.3 Twitter

Twitter je bezplatná mikroblogovací služba, která umožňuje uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Tweety je možné posílat nejen přes webovou aplikaci ale také pomocí SMS zpráv. Původní účel byl pouze forma zábavy. Nyní se ale Twitter používá především pro psaní zpráv a konverzaci. Z hlediska marketingu se zdá být pro firmy účelné vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejich produktech píše. Firmy pomocí tweetů upozorňují uživatele na různé akce, komunikují se zákazníky nebo provádí průzkumy názorů na jejich produkty. Jak již bylo výše zmíněno, Twitter také využívá hashtagy k označení klíčových slov nebo témat v tweetu. Uživatelé mohou snadno třídit své zprávy pomocí vyhledávání klíčových slov. Slova, která se pak stávají velmi populární, nalezneme pod označením „trending topics“. [3]

3.7.4 Google+

Síť Google+ byla spuštěna v roce 2011 a hned se stala významným konkurentem staršího Facebooku. Jedná se o čtvrtý pokus Googlu proniknout do světa sociálních médií. Ze začátku se na Google+ mohli registrovat pouze pozvaní uživatelé. Po nějaké době byla služba zpřístupněna všem. Google+ je jistě velmi oblíbený. Nahrává tomu i ohled na ochranu soukromí, netradiční reklama a dobrá mobilní platforma. Uživatelé hodnotí tyto faktory velmi vysoko. Google+ hojně využívají také firmy, které se snaží zvýšit povědomí o své značce. Velkou výhodou je využití tlačítka +1. Toto tlačítko představuje jednoduchý nástroj, který mohou uživatelé použít k doporučení nějakého obsahu. Pomocí tlačítka mohou také sdílet obsah se svými přáteli. Zajímavou součástí Google+ je sdílení v kruzích. Kruhy jsou základním prvkem, který dává sdílení nový rozměr. Na kruzích je velmi oblíbené to, že si díky nim mohou uživatelé rozdělit lidi do skupin podle toho, co pro ně v životě znamenají. Jsou to např. kruhy Nejlepší přátelé, Práce či Sportovní nadšenci. Díky kruhům může uživatel sdílet obsah jen s určitými lidmi, kteří jsou v daném kruhu. [17]

3.7.5 LinkedIn

Síť LinkedIn byla spuštěna v roce 2003. Jedná se o profesionální síť, která dnes má mnoho milionů uživatelů. Uživatelé jsou často manažeři, konzultanti, odborníci

v nejrůznějších oblastech nebo také uchazeči o zaměstnání či samotní zaměstnavatelé. Také mnoho firem má svůj účet na LinkedIn. Velkou výhodou je, že navázat s někým vztah nejde jen tak. Dotyčný s tím musí souhlasit. Vytváří se tak síť vzájemně prověřených vazeb. Zajímavostí je funkce LinkedIn Answers, kde lze klást různé dotazy. Vzhledem k zaměření sítě lze prakticky vždy očekávat smysluplnou odpověď. Otázky mohou být jak odborného charakteru tak obchodního. Další z mnoha zajímavých funkcí je také Doporučení. Jde o to, že člen LinkedIn může napsat komentář (uznání, pochvalu) kolegovi, obchodnímu partnerovi či studentovi. Lidé, kteří si pak profil zobrazí, vidí, co, kdo o daném člověku říká. [3, 9]

3.8 Marketing v cestovním ruchu

Cestovní ruch je velmi dynamický segment ekonomiky. Neustále se rozvíjí a rozšiřuje svoji působnost. Definice cestovního ruchu říká, že je to pohyb lidí mimo jejich prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště. Pravdou je, že je tento segment velice zajímavý a skýtá jistě velké podnikatelské možnosti. Pod pojmem cestovní ruch si můžeme představit nejen cestovní kancelář, ale také dopravu, ubytování, stravování nebo samotné místo dovolené. Všechny tyto faktory dohromady představují produkt cestovního ruchu. [1]

I marketing cestovního ruchu má své marketingové nástroje. Patří zde marketingová komunikace a marketingový mix, který je speciálně v cestovním ruchu rozšířen o další „P“.

3.8.1 Rozšířený marketingový mix

Klasická definice říká, že marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá k dosažení marketingových cílů na daném trhu. Marketingový mix je potřeba neustále optimalizovat a přizpůsobovat novým okolnostem. Klasický marketingový mix obsahuje tzv. „4P“. Je to produkt, cena, místo a marketingová komunikace (product, price, place, promotion). V oblasti cestovního ruchu jsou ke klasickému modelu přiřazeny ještě další prvky: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství), processes (procesy), political power (politická moc), public opinion (veřejné mínění), physical evidence (fyzické charakteristiky). [6]

3.8.2 Produkt

Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Cestovní ruch je zařazen do odvětví služeb. Služba jako taková má svá specifika. Jsou to nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a proměnlivost. Tyto faktory znamenají, že je poskytovatel stejně jako zákazník součástí služby. Produkt

destinace cestovního ruchu se skládá z primární nabídky (příroda, organizované eventy) a ze sekundární nabídky (infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura). V cestovním ruchu jako takovém se klade veliký důraz na poskytování i získání značky kvality. [1, 6]

3.8.3 Distribuce a místo

V oblasti služeb má distribuce své specifické rysy. Je to dáno vlastnostmi, které služby mají. V mnoha případech na místo toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dopravit na místo jejího poskytování. V souvislosti s poskytováním služeb rozlišujeme flexibilitu služeb. Flexibilita produkce služeb může být nulová (světové galerie, muzea, hotely), místně neflexibilní (služby lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných zařízeních – zdravotní, lázeňské služby), časově neflexibilní (služby vázané na období roku – lyžařská střediska, provozování vodních sportů), místně i časově flexibilní (služby, které mohou být poskytovány kdykoliv a kdekoliv). [1]

Distribuční mezičlánky se v cestovním ruchu dělí na prostředníky a zprostředkovatele. Prostředníkem je cestovní kancelář nebo touroperátor. Ti jednotlivé produkty nakupují od různých podnikatelských subjektů, kompletují je a prodávají. Zprostředkovatelé jsou cestovní agentury. Nabízejí již zkompletované služby. [1]

3.8.4 Cena

Tvorba ceny v cestovním ruchu vyžaduje dobrou znalost všech faktorů, které v závěru na cenu působí. Stanovit cenu např. zájezdů znamená zkompletovat všechny aktivity, z kterých se zájezd skládá (např. informace, doprava, stravování, ubytování atd.) Hlavní formy cenových strategií, které se používají v cestovním ruchu, jsou např. průnikové ceny, ceny „sbírání smetany“ či psychologické ceny. [1]

Cena, kterou je zákazník ochoten v cestovním ruchu zaplatit, v podstatě odráží jeho očekávání, které má ze zakoupeného produktu. O cenách se v cestovním ruchu rozhoduje už na začátku sezóny, protože se musí s předstihem připravit ceníky a katalogy zájezdů. Se stanovením ceny souvisí také cenová kalkulace. Při kalkulaci cen zájezdů se setkáváme s tzv. dvoustupňovým modelem. První stupeň je stanovení předběžné prodejní ceny. Druhým stupněm je výpočet skutečně dosažené realizační ceny (vyúčtování). [1, 8]

3.8.5 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Marketingová komunikace obsahuje klasické prvky: reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. V cestovním ruchu patří k výrazným nástrojům hlavně reklama (katalogy, brožury, reklamy v médiích), dále podpora prodeje (veletrhy, soutěže, výstavy, ochutnávky jídel), a vztahy s veřejností PR (s médií, odběrateli, dodavateli apod.). Velké uplatnění našel samozřejmě internet, sociální média, virální marketing, guerillový marketing a také technika product placement. [1]

Co se týče PR, jsou dnes účinnější PR články umístěné na internetu než propagační materiály umístěné na výstavách a veletrzích. Souvisí to s malou návštěvností těchto akcí. Pro zviditelnění těchto událostí se využívají tzv. presstripy. Jde o bezplatné výlety pořádané pro novináře, přičemž se jako protislužba očekává kladné hodnocení uveřejněné jako článek v četných médiích. [8]

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch a firmy nepůsobí jen na území určité země, ale často mají mezinárodní působnost, je pro mnoho firem nutné uplatňovat tzv. mezinárodní komunikační strategii. Tou může být strategie globální nebo adaptační. Globální využívá stejná témata a slogany po celém světě. Adaptační se přizpůsobuje podmínkám jednotlivých zahraničních trhů. [1]

V cestovním ruchu se často využívá komunikace v prodejním místě nebo v místě nákupu. Komunikace probíhá zpravidla v obchodě, v cestovní kanceláři, v agentuře, v hotelu nebo v restauraci a je k tomu využíváno mnoho nástrojů. V cestovní kanceláři je to např. výkladní skříň, atmosféra, stojany, plakáty nebo rozmístění katalogů. V turistickém informačním centru to může být interaktivní mapa, interaktivní tabule apod. Zajímavým nástrojem je také zážitkový (event) marketing. Event v cestovním ruchu chápeme jako jedinečnou, dočasnou, specializovanou a řízenou akci nebo událost s dopadem na cestovní ruch. [1]

3.8.6 Lidé

Služby jako takové poskytují hlavně lidé. Lidský faktor je zde nenahraditelný. Prakticky každé poskytnutí služby závisí na lidském faktoru. Vlastnost služby neoddělitelnost sama říká, že službu nemůžeme oddělit od zákazníka a od poskytovatele. Do lidského faktoru zahrnujeme kontaktní pracovníky, koncepční pracovníky, obsluhující pracovníky, podpůrné pracovníky nebo pomocný personál. Zvláště pak v cestovním ruchu se setkávají lidé různých věkových kategorií, různého náboženství, různé národnosti a to, jak na straně zákazníků, tak

na straně zaměstnanců. Je proto nutné aplikovat postupy tzv. diversity managementu. Tento management vede ke zlepšení práce s různými segmenty zákazníků. V kontextu destinačního managementu je třeba brát v potaz také místní obyvatelstvo. To může (ale také nemusí) být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. [1, 8]

3.8.7 Balíčky služeb

V cestovním ruchu považujeme za balíček služby, které jsou vzájemně sestaveny do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Balíček může být sestaven provozovatelem např. hotelem, dopravní společností ale také cestovní kanceláří. Klient si může zakoupit již hotový sestavený balíček, nebo může být klientovi sestaven na míru. Balíčky nesou pro zákazníka výhody jako např. větší pohodlí, větší hospodárnost nebo možnost plánovat finanční prostředky. Pro poskytovatele má balíček také své výhody např. zvyšování poptávky mimo sezónu, atraktivnost pro nové cílové trhy či rostoucí spokojenost zákazníka. Existuje také forma e-packagingu. Tuto formu využívá elektronický systém nabídek. Zákazník si může sám libovolně „namíchat“ služby podle svých přání. [1, 8]

3.8.8 Tvorba programů

Tvorba balíčků je úzce spojena s tvorbou programů, které jsou jeho součástí. Specifikace programů závisí na tom, pro jaký typ klientů jsou určeny. Tvorba balíčků a programů plní v cestovním ruchu 5 klíčových úloh: eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu a spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu. [1]

3.8.9 Partnerství a spolupráce

Důvodem pro uzavírání partnerství je především lepší uspokojení potřeb a přání zákazníků. Existuje mnoho forem partnerství. Jedno z nejvýznamnějších v cestovním ruchu je partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP - public private partnership). Toto partnerství má formu smluvního partnerství, koncese, licence či franchisingu. Cestovní ruch je oblast, která je silně závislá na spolupráci různých subjektů. Spolupráce mezi různými subjekty také posiluje jejich vyjednávací pozici ve vztahu k odpovědným orgánům státní správy. Takovým příkladem může být asociace cestovních kanceláří (ACK, ACCKA). [1, 8]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je definován problém a cíl výzkumu, způsoby, jakými byly získávány informace o internetové marketingové komunikaci cestovních kanceláří, a postupy při realizaci analýzy.

4.1 Přípravná fáze

Určení problému

Účelem tohoto výzkumu bylo zlepšení současných aktivit v oblasti internetové marketingové komunikace cestovní kanceláře Čedok. V současné době je na trhu cestovních kanceláří velká konkurence, a proto je třeba zaměřit se na odlišení a vylepšení marketingové komunikace pomocí nástrojů, které nabízí internet. Problémem byla neznalost marketingových aktivit konkurence. Proto bylo tedy nutné sledovat a posoudit prvky marketingové komunikace, které CK Čedok ale hlavně konkurence využívá.

Definování cíle

Cílem tohoto výzkumu bylo definování slabých a silných stránek internetové marketingové komunikace cestovní kanceláře Čedok a jejích třech konkurentů.

Ze sekundárních zdrojů bylo zjištěno, že nejpoužívanější nástroje pro komunikaci v cestovním ruchu jsou webové stránky, sociální sítě, video portály, ale také zasílání reklamních e-mailů s nejnovější nabídkou či s akčními cenami. Podpora prodeje probíhá přes sociální sítě, weby a také například pořádáním soutěží o nejhezčí fotografii z dovolené, přičemž hlavní cenou je zájezd s danou cestovní kanceláří.

Do analýzy byly tedy zahrnuty především webové stránky jednotlivých cestovních kanceláří, e-mailing, profily na nejznámějších sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn a Google+) a videa uveřejňována na video portálu YouTube.

Způsob výběru cestovních kanceláří

Jak již bylo dříve zmíněno, na trhu cestovních kanceláří v České republice působí poměrně široká konkurence. Bylo tedy nejdříve nutné definovat skutečně největšího hráče na trhu a jeho nejvýznamnějšího konkurenta. Ze sekundárních zdrojů vyplynulo, že největším hráčem je CK Čedok a jejím nejbližším konkurentem je CK Exim tours. Jako další dva menší konkurenti byly zvoleny CK Ancora a CA Mirtour. Tento fakt vyplynul z osobní zkušenosti

s touto cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Podrobnější informace o cestovních kancelářích jsou uvedeny v kapitole Charakteristika trhu cestovních kanceláří. [21]

Plán výzkumu

Pro dosažení cíle byla zvolena metoda **pozorování** podpořená **dotazováním**. Pro samotné získávání dat byly použity dva nástroje. Metoda pozorování byla uskutečněna pomocí sestaveného scénáře, který hodnotil aktivity marketingové internetové komunikace výše uvedených cestovních kanceláří. Co se týče metody dotazování, byl sestaven dotazník, pomocí něhož byla zjišťována nejen spokojenost zákazníků s internetovou komunikací jako s celkem, ale také vnímaná důležitost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Metoda pozorování

Při sestavování scénáře i při hodnocení ať už webových stránek či profilů na sociálních sítích byla posuzována kritéria z pohledu uživatelského pohodlí a spokojenosti. Vycházelo se především z obecně známých doporučení a nejčastějších chyb z praxe, doplněných o vlastní poznatky. V průběhu hodnocení internetové marketingové komunikace na trhu cestovních kanceláří se postupovalo podle předem stanovených kritérií, jejichž podrobný popis je uveden v Příloze č. 2.

Scénář hodnocení obsahoval parametry Webová stránka (tento parametr zahrnoval také e-mailing), Profily na sociálních sítích a YouTube. Každý parametr v sobě zahrnoval blíže stanovená kritéria, která byla bodově hodnocena. Nejvíce, tedy 2 body, obdržela nejlepší varianta sledovaného požadavku. Nejméně, tedy 0 bodů, obdržela ta varianta, která nesplňovala požadavek vůbec, anebo ta varianta, u níž nebyl požadavek dostatečně uživatelsky vhodný.

V rámci výzkumu se objevila kritéria, která nebylo možno ohodnotit bodovou škálou od nejlepšího po nejhorší, a proto bylo zvoleno odlišné hodnocení. Dílčí prvky webových stránek cestovních kanceláří, jejichž přehled je uveden v Příloze č. 2, byly hodnoceny přidělením 1 bodu, když byl prvek splněn, a 0 body, když nebyl splněn.

Metoda dotazování

Jak již bylo výše zmíněno, pro potřeby výzkumu byl také vytvořen strukturovaný dotazník, kterým byly zjišťovány názory bývalých, současných i budoucích zákazníků na internetovou komunikaci daných cestovních kanceláří. **Základní soubor** tvořili obyvatelé

České republiky, kteří mají přístup k internetu a zároveň je jim 18 a více let. **Výběrový soubor** tvořilo alespoň 100 respondentů, kteří znají internetovou komunikaci daných cestovních kanceláří. Jelikož se jednalo o elektronické dotazování, byli respondenti požádáni, aby dotazník případně přeposlali dál svým kontaktům. Pro výběr vzorku byla využita technika vhodného úsudku. Tedy byli vybíráni takoví respondenti, u kterých se předpokládala znalost komunikace daných cestovních kanceláří.

Dotazník byl tvořen 10 otázkami. První otázka byla zaměřena na znalost daných cestovních kanceláří. Ti respondenti, kteří žádnou z uvedených cestovních kanceláří neznali, ukončili vyplňování dotazníku. Následující otázky se zaměřovaly především na hodnocení důležitosti jednotlivých nástrojů internetové marketingové komunikace. Dotazník obsahoval hodnotící škály od 1 do 5. Jednička byla nejvyšší známka a pětka známka nejnižší. V dotazníku se také objevily otázky, které vyjadřovaly míru souhlasu s danými tvrzeními. Konec dotazníku završovaly 2 identifikační otázky, které byly zaměřeny na pohlaví a věk respondenta. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 7. V prosinci 2013 byla také provedena pilotáž dotazníku na 5 respondentech. Na jeho základě pak došlo k úpravám znění některých otázek.

Typy údajů

Během předvýzkumu byly shromažďovány sekundární informace. Tyto informace byly získávány pomocí odborné literatury, časopisů a internetu. Byly také využity oficiální webové stránky jednotlivých cestovních kanceláří a jejich profily na sociálních sítích. Veškeré takto získané informace byly externí. Interní informace nebyly využity.

Pozorováním byly získány informace primární. Stejně tak byly získány primární informace z výzkumného šetření metodou dotazování. Veškeré takto získané informace byly externí, v čase stavové, kvalitativní a kvantitativní. [5]

Způsob sběru údajů

Jak již bylo výše zmíněno, při výzkumu byla použita metoda pozorování. Jednalo se o pozorování osobní. Pozorovatel jsem byla já osobně. Dále se jednalo o pozorování strukturované v přirozeném prostředí. Pozorování webových stránek, sociálních sítí a YouTube bylo prováděno pomocí webového prohlížeče Windows Internet Explorer na obrazovce o rozlišení 1366 x 768. Dále bylo prováděno online dotazování pomocí služby Google Documents. Dotazování probíhalo pouze elektronicky. Díky tomu, že je hlavním tématem internetová marketingová komunikace, byl elektronický sběr dat jasnou volbou.

Prostředky zpracování informací

Ke zpracování a vyhodnocení údajů, jak z pozorovacího scénáře, tak z dotazování, byl využit osobní notebook. Získané informace byly vyhodnoceny za pomoci Microsoft Excel a SPSS. Závěrečná zpráva byla vytvořena za pomoci Microsoft Word. Při výzkumném pozorování byly použity pro zaznamenávání údajů vtištěné scénáře. Při dotazování byly využity elektronické dotazníky. Pro zasílání novinek a informací o cestovních kancelářích byla využita moje osobní e-mailová schránka.

Rozpočet výzkumu

Během tohoto výzkumu vznikly náklady spojené s tiskem a rozmnožováním hodnotících listů pozorování a osobních dotazníků.

Rozpočet výzkumu

Tisk a rozmnožování pozorovacích listů	100 Kč
Náklady celkem	100 Kč

Časový harmonogram činností

V následující Tab. 4.1 je znázorněno, jak jednotlivé činnosti následovaly za sebou a kdy byly provedeny.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Etap výzkumu / Měsíc	Září 2013	Říjen 2013	Listopad 2013	Prosinec 2013	Leden 2014	Únor 2014	Březen 2014	Duben 2014	Květen 2014
Příprava na výzkum	X	X	X	X					
Realizace výzkumu					X	X			
Analýza a interpretace výsledků							X	X	
Prezentace výsledků									X

Zdroj: vlastní

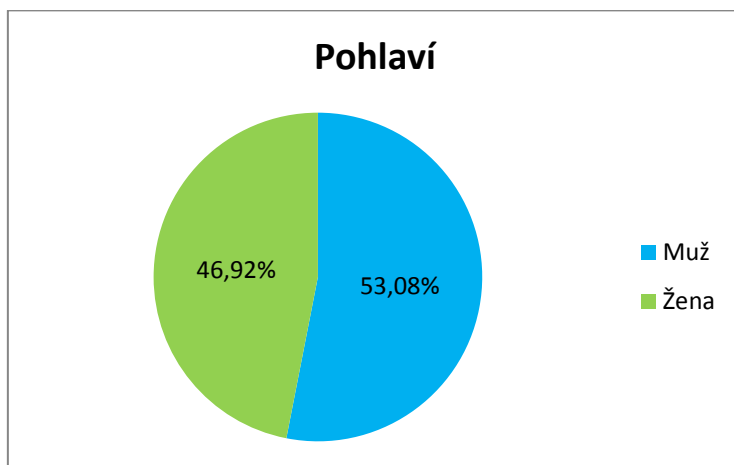
4.2 Realizační fáze

Během realizační fáze u metody pozorování bylo postupováno podle předem sestaveného pozorovacího scénáře. V průběhu byly zjištěny drobné nedostatky ve znění kritérií hodnocení, konkrétně u parametru Profily na sociálních sítích. Tato kritéria byla následně upravena a přeformulována. Žádné další úpravy nebyly během realizace nutné.

V Příloze č. 3 a 4 jsou zobrazeny náhledy hodnocených webových stránek a sociálních profilů. Výsledky pozorování daných parametrů (Webová stránka, Profily na sociálních sítích a YouTube) jsou uvedeny v příloze č. 5 včetně zdůvodnění počtu získaných bodů. Výzkum na webových stránkách, sociálních sítích a YouTube probíhal od ledna 2014 do února 2014.

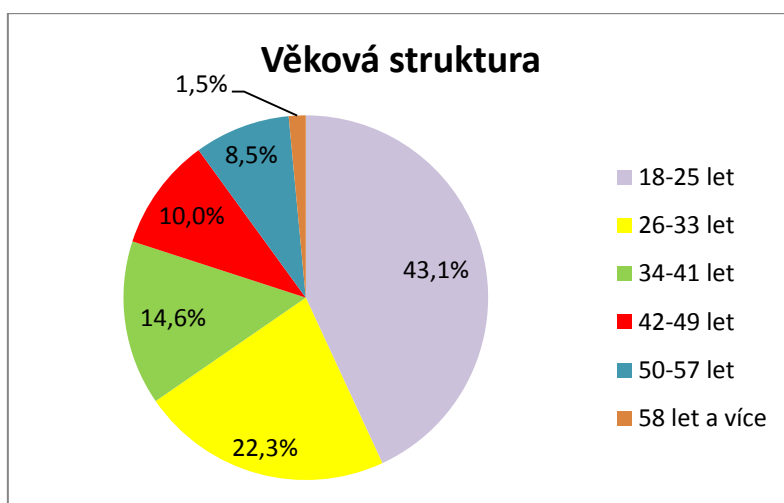
Během realizační fáze u metody dotazování nebyly zjištěny žádné nedostatky. Dotazování probíhalo elektronicky pomocí služby Google Documents, kde byl samotný dotazník vytvořen. Šíření dotazníků probíhalo pomocí osobního e-mailu a osobního profilu na sociální síti Facebook. Toto dotazování probíhalo ve stejnou dobu jako pozorování. Tedy od ledna 2014 do února 2014.

Dotazování se zúčastnilo 130 respondentů. Obrázek 4.1 ukazuje rozložení respondentů z hlediska pohlaví. Soubor byl tedy poměrně vyrovnaný.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Co se týče věkové struktury, velká část respondentů byla ve věku od 18 do 25 let. To také potvrzuje fakt, že se mladí lidé více zajímají o internetovou komunikaci včetně aktivity na sociálních profilech. Věkovou strukturu ukazuje obrázek 4.2.



Obr. 4.2 Věková struktura

5 Analýza internetové marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována analýze výsledků, které byly získány pomocí stěžejní metody pozorování a podpůrné metody dotazování. Kapitola je rozdělena do dvou částí. V první části je uvedena analýza výsledků pozorování webových stránek, dále analýza výsledků pozorování sociálních sítí a analýza výsledků pozorování videí na videoportálu YouTube. Druhá část kapitoly je pak věnována analýze dotazování.

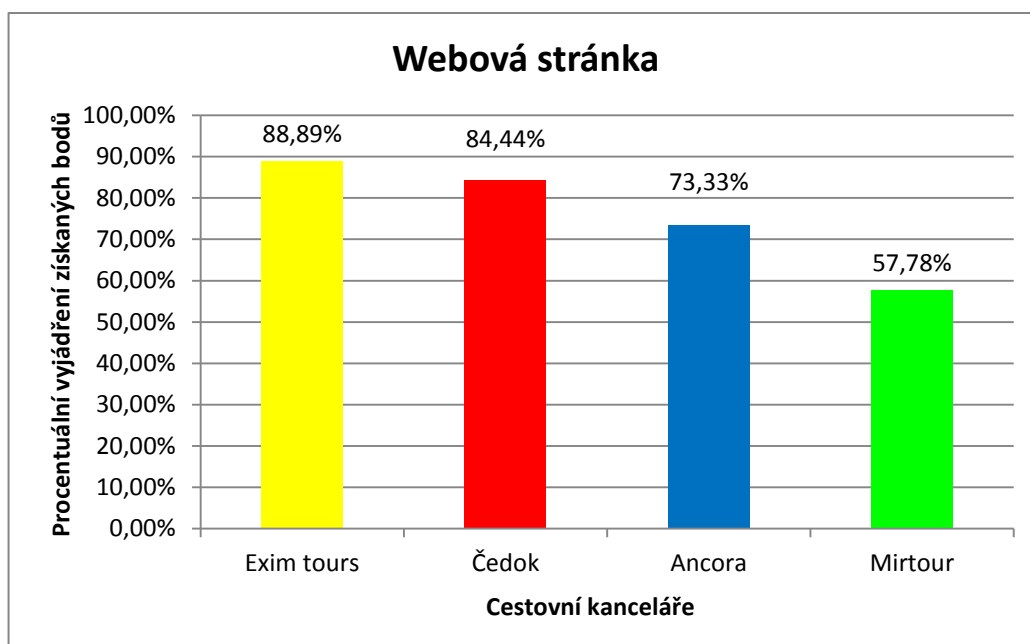
Jak bylo při pozorování a při dotazování postupováno, je uvedeno v předchozí kapitole. Podrobné informace o jednotlivých hodnocených kritériích popisuje scénář pozorování v Příloze č. 2. V Příloze č. 3 jsou pro názornou představu uvedeny náhledy hodnocených webových stránek a v Příloze č. 4 náhledy hodnocených sociálních profilů daných cestovních kancelářích. V Příloze č. 5 jsou zpracovány souhrnné výsledky pozorování webových stránek, sociálních profilů a YouTube. Jsou zde také podrobně vysvětlena jednotlivá hodnocení. V Příloze č. 7 je uveden dotazník, pomocí něhož bylo realizováno elektronické dotazování.

Tato kapitola rovněž obsahuje celkové hodnocení internetové marketingové komunikace cestovních kanceláří Čedok, Exim tour, Ancora a cestovní agentury Mirtour.

5.1 Analýza webových stránek

Parametr Webová stránka hodnotil především samotné webové stránky daných cestovních kanceláří. Jednalo se o webové stránky, jejichž přehled je uveden v Příloze č. 1. Tyto webové stránky jsou podstatným propagačním prvkem. Hodnocení webových stránek bylo zaměřeno především na existenci samotného webu, na odkazy na smluvní partnery, na vzhled webu včetně sloganu a loga, poskytování aktuálních informací a informací o konaných akcích či soutěžích, dále byly hodnoceny dílčí prvky webových stránek například čitelnost, srozumitelnost, propojení webu se sociálními sítěmi nebo dobrá koncepce webu pro samotné uživatele.

Obrázek 5.1 zobrazuje celkové hodnocení webových stránek daných cestovních kanceláří v parametru Webová stránka. Jak je z obrázku patrné, nejlepší hodnocení získaly webové stránky cestovní kanceláře Exim tours, které dosáhly 88,89 %. Tyto stránky jsou z marketingového hlediska na velmi dobré úrovni a splňovaly téměř všechna hodnocená kritéria. Tento web je samostatným firemním webem CK Exim tours a slouží především k propagaci a ke koupi zájezdů a dovolených.

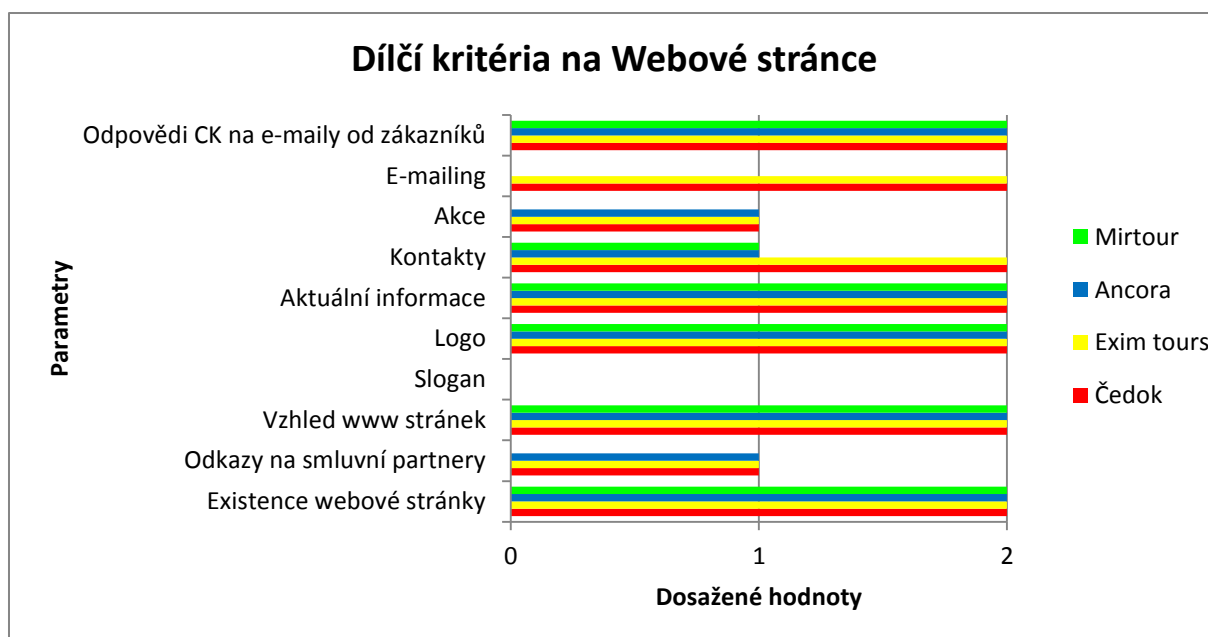


Obr. 5.1 Celkové hodnocení parametru Webová stránka

Na druhém místě se umístily webové stránky cestovní kanceláře Čedok, které získaly 84,44 %. I tyto stránky jsou na dobré marketingové úrovni a dobře plní svůj účel. Jako třetí se umístily webové stránky CK Ancora, které získaly 73,33 %. I přesto, že je tato cestovní kancelář méně známá, její webová prezentace dosáhla vysokého bodového hodnocení. Nejhuře hodnocené webové stránky cestovní agentury Mirtour získaly 57,78 %. Tento výsledek není zcela úspěšný, ale přesto se těmito webovým stránkám podařilo přehoupnout přes 50% hranici.

Jak již bylo zmíněno, nejlépe hodnocené byly webové stránky CK Exim tours, a to především za dílčí prvky webových stránek. Jako jediné obsahovaly dotazník či anketu pro návštěvníky, využívají tzv. online chat, nechybí přednostní výpis na portálu seznam.cz pod klíčovým slovem „exim“. Mezi přednosti tohoto webu rovněž patří možnost registrace pro odebrání newsletterů, možnost vyhledávání či využívání záložky FAQ. Za menší nedostatky webu lze považovat absenci sloganu či chybějící propojení se sociální sítí Twitter, LinkedIn a Google+, kde má také cestovní kancelář své profily.

Z obrázku 5.2 vyplývá, že nejčastěji dosahovala nulového hodnocení u dílčích parametrů cestovní agentura Mirtour. Její webové stránky postrádaly odkazy na smluvní partnery, slogan a informace o akcích. Špatné hodnocení získal také e-mailing, jelikož cestovní agentura svým klientům nezasílá newslettery. Co se týče cestovní kanceláře Ancora, jen jediný prvek získal nulové hodnocení a to opět e-mailing. I přes možnost se na webu k odběru novinek přihlásit, nebyly tyto newslettery zasílány v době, kdy probíhalo pozorování. Dílčí prvky webových stránek CK Exim tours dosáhly téměř vždy dvou bodů.



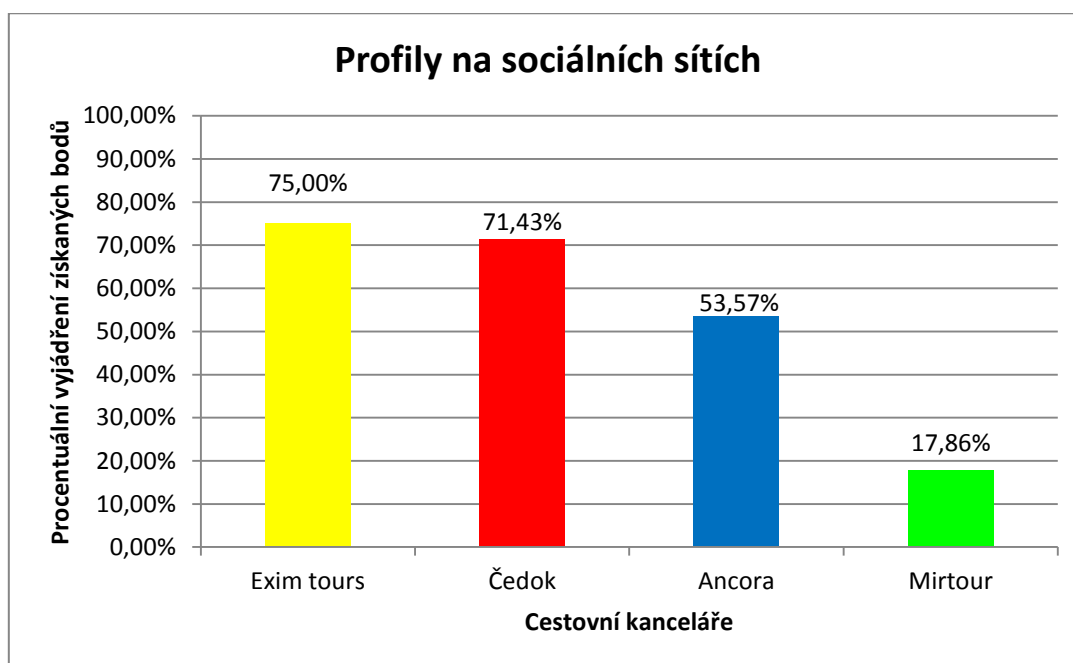
Obr. 5.2 Hodnocení dílčích kritérií parametru Webová stránka

Jak lze na obrázku 5.2 vidět, CK Čedok dosáhla naprosto stejného počtu bodů jako CK Exim tours. Rozdíly v bodech nastaly až při hodnocení jednotlivých dílčích prvků webových stránek, a proto byla v závěru lépe hodnocena CK Exim tours. Čedok dosáhl pouze jednou nulového hodnocení, to zapříčinila absence sloganu stejně jako u ostatních aktérů. Malé výkyvy v bodech nastaly také u parametru odkazy na smluvní partnery a u parametru akce.

V příloze č. 6 je zobrazeno srovnání dílčích prvků webových stránek CK Čedok s průměrem dosaženým všemi cestovními kancelářemi. Mezi prvky, které se umístily nad průměrnými hodnotami, je například možnost vyhledávání na webu. Tento prvek je mezi zákazníky oblíben, protože může usnadnit jejich hledání díky zadání klíčového slova. Dalším kladným prvkem je fakt, že web obsahuje záložku FAQ (Frequently Asked Questions). Opět další oblíbený prvek, který ocení zvláště ti zákazníci, kteří potřebují rychle zjistit podstatné informace. K prvkům, které lze vyzdvihnout, patří také propojení webu se sociální sítí Facebook. Pokud zákazník ikonku Facebooku na webu uvidí, je velká šance, že si profil přidá do oblíbených a začne být aktivním fanouškem. Mezi další prvky, které má Čedok na svém webu a umístily se nad průměrem, patří možnost platby online nebo prohlížení online katalogů. Prvek, který web postrádá a který se naopak často vyskytuje u konkurenčních webů, je online chat. Tento chat je opravdu velká pomůcka pro zákazníky, kteří chtějí získat zaručené informace přímo od kompetentních osob, jako jsou pracovníci cestovní kanceláře. Prvek, který také pokulhává za průměrem, je umístění dotazníku či ankety na webu. Není to jistě nejdůležitější část webové stránky, ale pro zaujetí a pobavení zákazníka je vhodné tyto prvky na web zařadit.

5.2 Analýza profilů na sociálních sítích

Při analýze parametru Profily na sociálních sítích byly pozorovány profily cestovní kanceláře Čedok, Exim tours, Ancora a cestovní agentury Mirtour. Pozorované profily byly umístěny na čtyřech nejznámějších a nejpoužívanějších sociálních sítích v České republice a to na sociální síti Facebook, Twitter, LinkedIn a Google+. Jejich podrobný přehled je uveden v Příloze č. 1. V tomto parametru byla hodnocena především aktivita jak ze strany cestovních kanceláří, tak ze strany fanoušků, dále publikace příspěvků, jejich frekvence, zda byly příspěvky obohacovány o fotografie a obrázky, nebo zda byly na profilech pořádány soutěže a hry. Díky tomu, že je v České republice mezi uživateli nejoblíbenější sociální síť Facebook, je analýza profilů rozdělena na část Facebook a Ostatní sociální sítě zahrnující Twitter, LinkedIn a Google+.

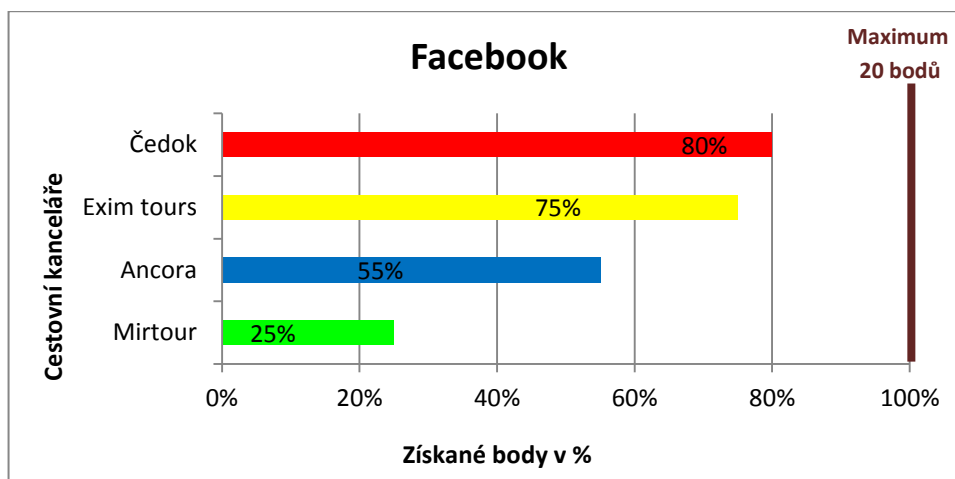


Obr. 5.3 Celkové hodnocení parametru Profily na sociálních sítích

Z obrázku 5.3 plyne, že nejlépe byly hodnoceny profily cestovní kanceláře Exim tours, která získala 75 %. Jako další následovaly profily cestovní kanceláře Čedok, která se umístila za Exim tours s jen malým bodovým rozdílem a získala 71,43 %. Poté následovaly profily cestovní kanceláře Ancora s 53,57 % a jako poslední profil cestovní agentury Mirtour, která dosáhla velmi malého bodového ohodnocení pouhých 17,86 %.

5.2.1 Facebook

Všechny pozorované cestovní kanceláře mohly za své profily na sociální síti Facebook získat maximálně 20 bodů. Maxima nedosáhla žádná z nich, což také potvrzuje obrázek 5.4. Z pozorovaných čtyř se tři cestovní kanceláře dokázaly dostat za hranici 10 bodů.



Obr. 5.4 Hodnocení profilů na sociální síti Facebook

Nejlepšího výsledku dosáhl profil cestovní kanceláře Čedok s 16 body (80 %). Čedok ztratil body především za nízkou aktivitu fanoušků, kteří o profilu mluví v malé míře. Body ztratil také za to, že na profilu chyběla hra či soutěž. Fanoušky by originální hra jistě potěšila a zároveň by zajistila větší popularitu pro profil této cestovní kanceláře. Snížený počet bodů získal také prvek reklamy. Čedok využívá jen některé typy reklam, např. sponzorované příspěvky, page post story. Jako druhý se umístil profil cestovní kanceláře Exim tours s 15 body (75 %). Exim tours má velký počet fanoušků a jejich aktivita je poměrně vysoká. Nejen že o profilu mluví, ale také na něj často publikují své příspěvky. Jednobodovou ztrátu za CK Čedok zapříčinila absence hry či soutěže na profilu. S 11 body (55 %) se na třetí pozici umístil profil cestovní kanceláře Ancora. I přesto, že tento profil nemá tak velké množství fanoušků, dokázal se dostat za hranici 10 bodů. Poslední skončil profil cestovní agentury Mirtour s pouhými 5 body (25 %).

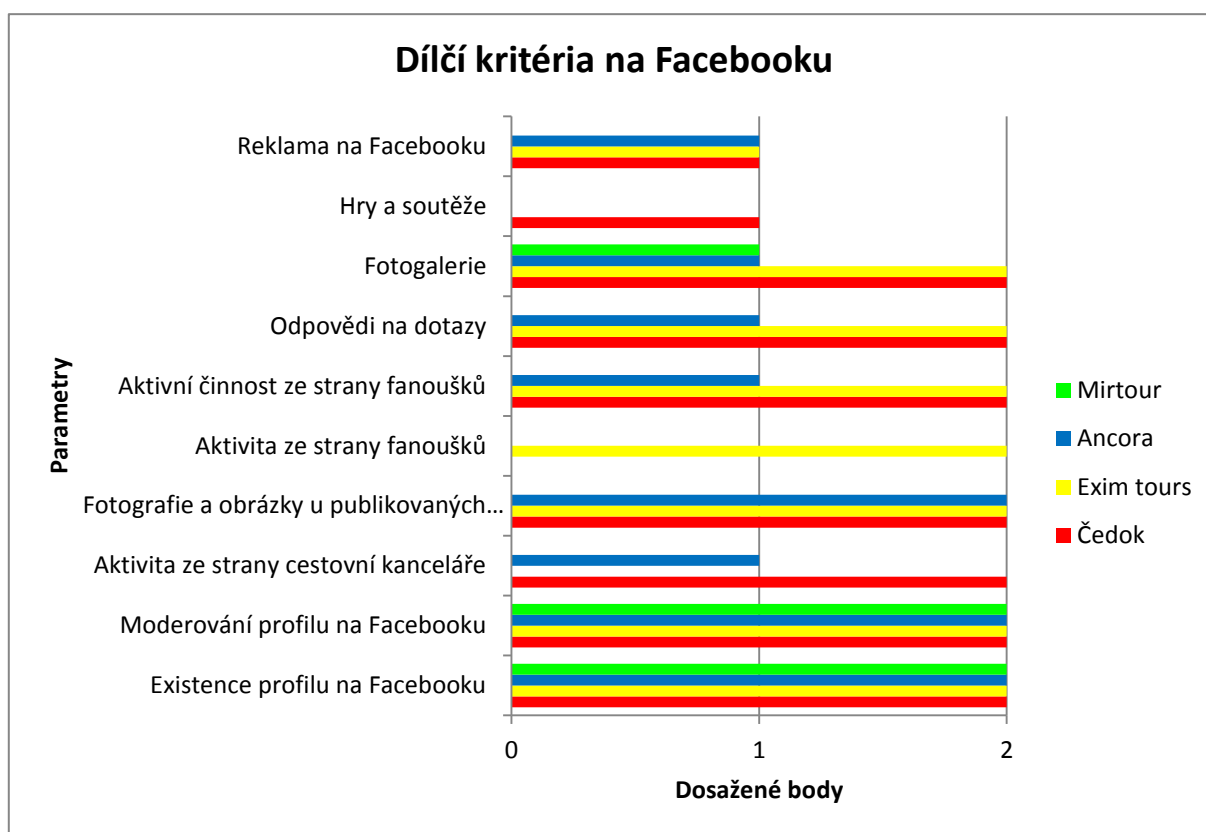
Špatný výsledek, kterého dosáhla cestovní agentura Mirtour, potvrzuje také obrázek 5.5. Sedm z deseti kritérií bylo ohodnoceno 0 body. Tento profil má velmi malé množství fanoušků a s tím také souvisí vysoká neaktivita. Samotná cestovní agentura také nevyvíjí žádnou iniciativu, poslední příspěvek, který publikovala, je již přes půl roku starý.

Cestovní kancelář Ancora se drží na pomyslném středu. Nulově hodnoceným kritériem byla pouze aktivita ze strany fanoušků a absence hry či soutěže. Cestovní kancelář

sice soutěž s fotografiemi pořádá, avšak ne v rozmezí 2 měsíců, které bylo v daném kritériu uvedeno.

Co se týče cestovní kanceláře Exim tours, nulově bylo hodnoceno kritérium aktivita ze strany cestovní kanceláře. Bylo to zapříčiněno velkým množstvím příspěvků, která kancelář na svůj profil umísťovala. Za měsíc leden v roce 2014 umístila na svůj profil 36 příspěvků. Tato nadměrná aktivita může vést k nespokojenosti fanoušků, kteří se cítí velkým množstvím informací přesyceni. Druhé nulově hodnocené kritérium byla opět chybějící hra či soutěž.

Profil cestovní kanceláře Čedok měl jako jediný pouze jedno nulově hodnocené kritérium. Bylo jím nízká aktivita ze strany fanoušků. Co se týče ostatních kritérií, byla hodnocena velmi dobře. Čedok jako jediný vsadil na úspěch soutěží, které na svůj profil umísťuje. Tuto skutečnost potvrzuje také fakt, že byl profil cestovní kanceláře Čedok na Facebooku hodnocen jako nejlepší.

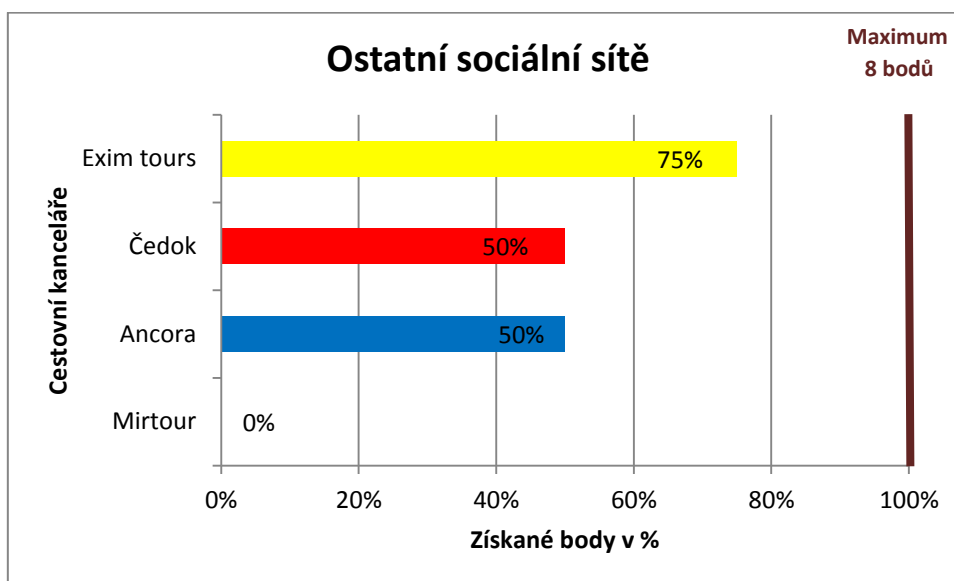


Obr. 5.5 Hodnocení dílčích kritérií profilů na sociální síti Facebook

5.2.2 Ostatní sociální síť

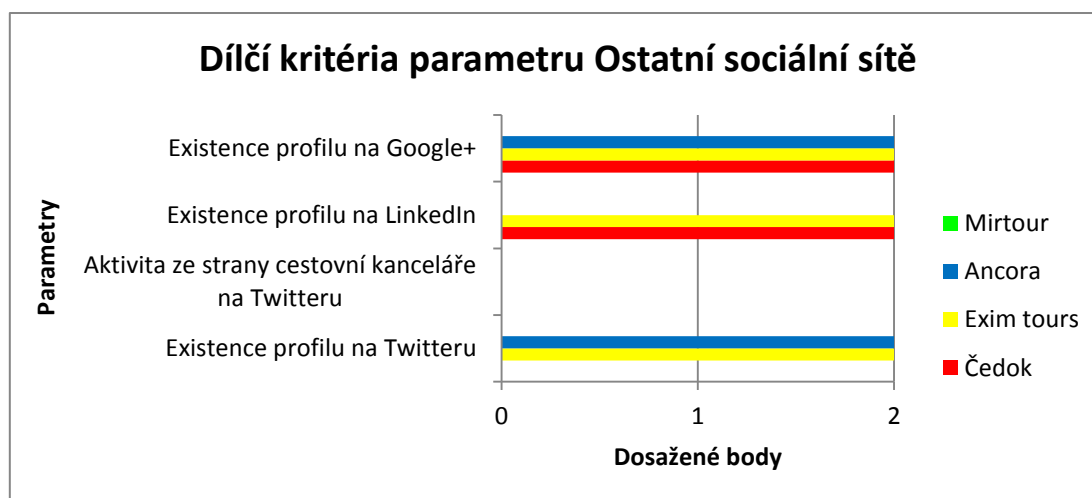
V rámci parametru Ostatní sociální síť byla hodnocena existence profilů na sociálních sítích Twitter, LinkedIn a Google+. Obrázek 5.6 ukazuje celkové bodové hodnocení jednotlivých cestovních kanceláří. Největší počet bodů, tedy 6 (75 %) z možných 8, získala

cestovní kancelář Exim tours. CK Čedok získala 4 body (50 %) a stejně tak CK Ancora. Jelikož cestovní agentura Mirtour nemá profil na jiných sociálních sítích, bylo jí přiděleno nulové hodnocení.



Obr. 5.6 Celkové hodnocení profilů na ostatních sociálních sítích

Následující obrázek 5.7 ukazuje, že pouze jedna cestovní kancelář zřídila profily na všech třech hodnocených profilech. Byla to CK Exim tours. Co se týče Twitteru, publikování příspěvků není příliš časté, jsou zde uvedeny převážně základní informace o kanceláři. Profil na síti LinkedIn opět obsahuje jen pár základních informací a žádné aktualizace. Profil na Google+ obsahuje převážně videa „Ženy na cestách“, což je pořad, který Exim tours sponzoruje. Cestovní kancelář Ancora má zřízený profil na Twitteru a Google+. Oba profily obsahují informace o kanceláři a zajímavosti o destinacích. Cestovní agentura Mirtour služby těchto sociálních sítích nevyužívá vůbec. Profil má pouze na Facebooku. Cestovní kancelář Čedok má vytvořený profil na sociální síti LinkedIn. Zde jsou opět uvedeny informace o kanceláři a také nabídka některých služeb v anglickém jazyce. Další profil má na síti Google+, kde publikuje zajímavosti z nabízených destinací, nabídky zájezdů a videa.



Obr. 5.7 Hodnocení dílčích kritérií na Ostatních sociálních sítích

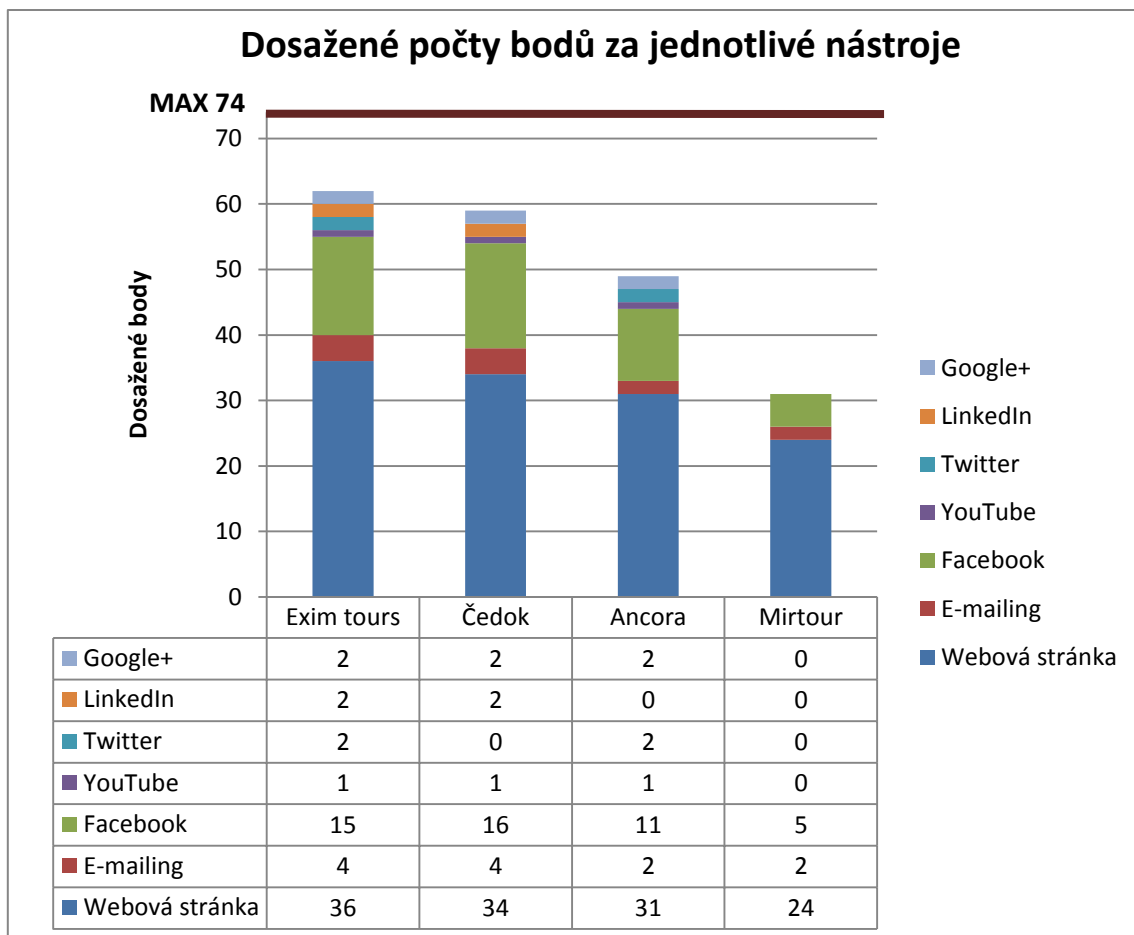
5.3 Analýza parametru YouTube

V rámci parametru YouTube byla pozorována existence oficiálních reklamních videí vytvořených výhradně cestovní kanceláří na videoportálu YouTube. Za existenci těchto oficiálních videí mohla daná cestovní kancelář získat jeden bod. Pokud se na YouTube nenacházelo žádné oficiální reklamní video, byla cestovní kancelář ohodnocena nula body. Některé cestovní kanceláře mají na YouTube svůj kanál, jejich přehled je uveden v Příloze č. 1.

Cestovní kanceláře Čedok, Exim tours i Ancora mají reklamní videa na YouTube umístěna. Většina z nich láká klienty ke koupi dovolené a přibližuje atraktivitu nabízených destinací. Cestovní kancelář Ancora na YouTube umísťuje také videa, která zákazníkům přibližují možnosti jejich ubytování. Cestovní agentura Mirtour nemá na videoportálu umístěna žádná videa, a proto jako jediná získala za tento parametr nula bodů.

5.4 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Celkové hodnocení je tvořeno skládaným grafem, kde jednotlivé části představují body, kterých cestovní kanceláře dosáhly v jednotlivých nástrojích marketingové komunikace. Tyto body byly přiděleny pomocí metody pozorování. Kolik bodů bylo tedy jednotlivým nástrojům přiděleno, ukazuje obrázek 5.8.



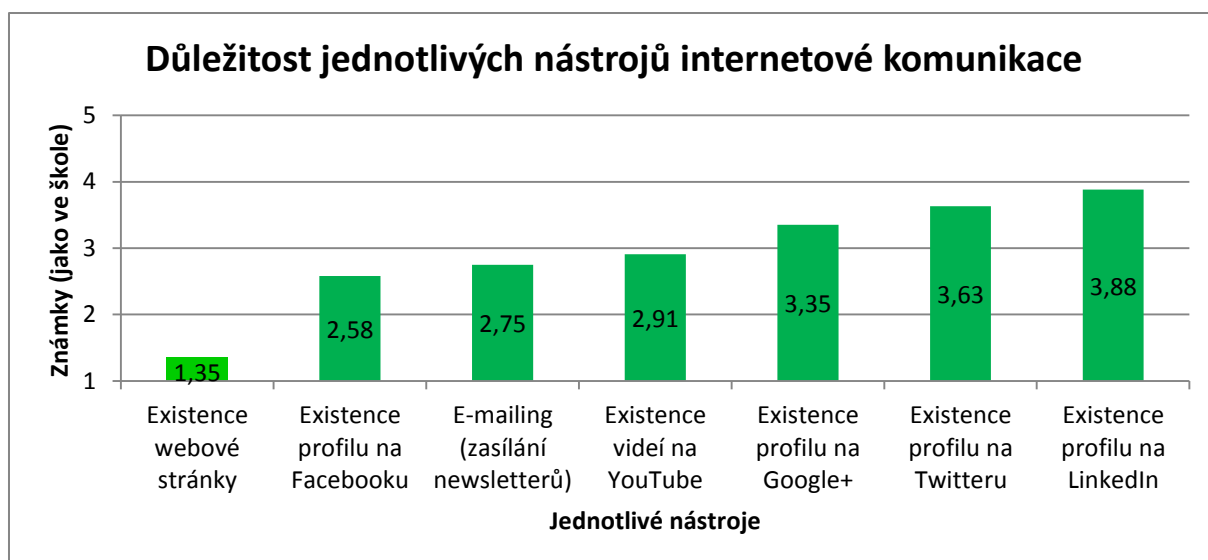
Obr. 5.8 Dosažené body za jednotlivé nástroje

Celkový maximální počet bodů, kterého mohly cestovní kanceláře dosáhnout, byl 74. Nejvyšší počtu, tedy 62 bodů (83,78 %) dosáhla CK Exim tours. Jako druhá s 59 body (79,73 %) skončila CK Čedok. Na pomyslném třetím místě se umístila CK Ancora s 49 body (66,22 %) a poslední příčku obsadila CA Mirtour s 31 body (41,89 %).

5.5 Důležitost parametrů internetové marketingové komunikace

Dotazníkové šetření mělo za úkol zhodnotit, jaké nástroje internetové marketingové komunikace zákazníci považují za důležité a jak vnímají celkovou komunikaci daných cestovních kanceláří.

Jako stěžejní byla do dotazníku zařazená otázka č. 2, kdy měli respondenti hodnotit důležitost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na škále od 1 do 5. Systém byl stejný jako ve škole. Jednička tedy představovala nejlepší hodnocení a pětka nejhorší. Hodnocené nástroje byly totožné s nástroji, které byly předmětem mého pozorování. Jak byly nástroje hodnoceny, ukazuje obrázek 5.9.

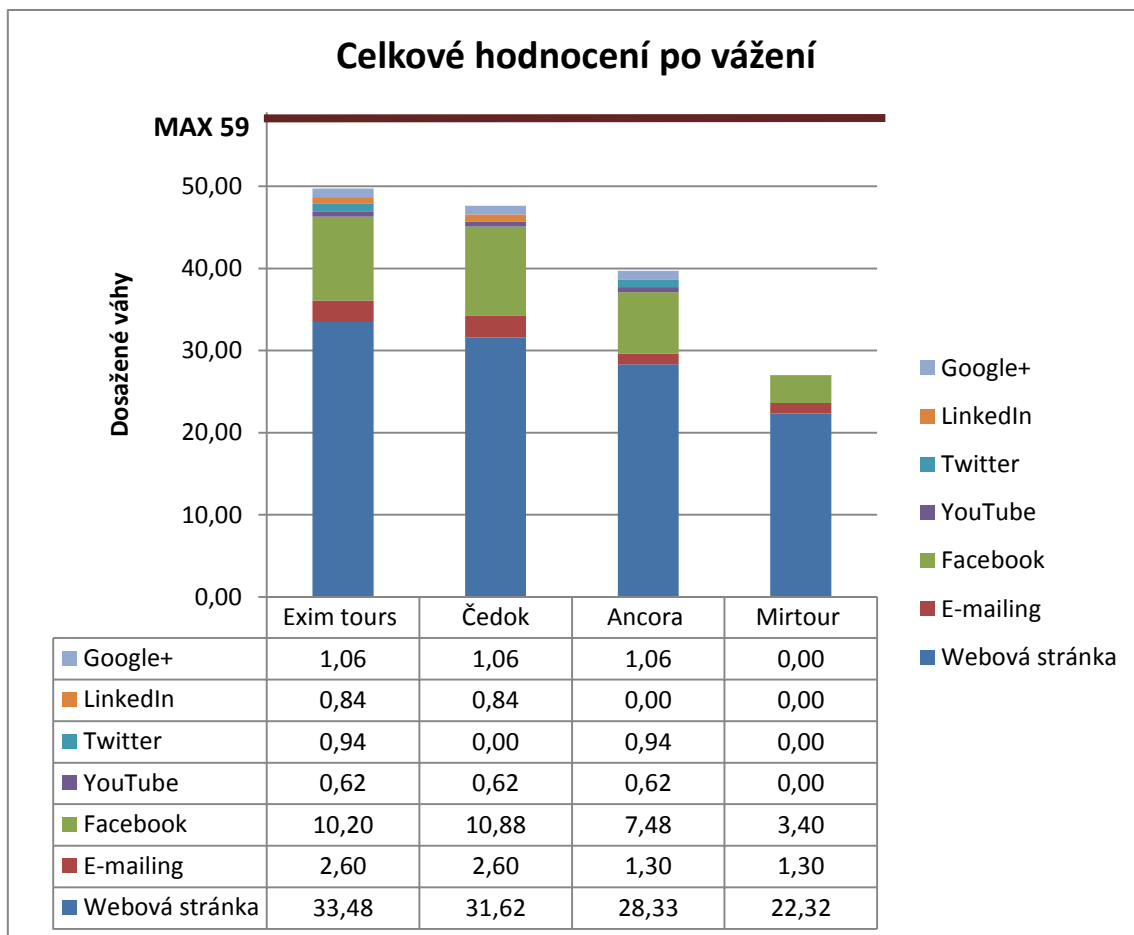


Obr. 5.9 Důležitost jednotlivých nástrojů internetové marketingové komunikace

Nejlepší průměrnou známku získal parametr Existence webové stránky. Stal se proto nejdůležitějším nástrojem z pohledu respondentů. Tento fakt plně podporuje závěry z pozorování, tedy že každá z cestovních kanceláří má zřízeny své webové stránky. Z teoretické části této práce rovněž vyplývá, že webová prezentace je pro firmy jedním ze stěžejních bodů jejich úspěchu. Jako další se umístil parametr Existence profilu na Facebooku. Toto zjištění není nijak překvapující, už z toho důvodu, že mezi respondenty byla řada mladých lidí, kteří sociální sítě podporují. Provedené pozorování opět potvrzuje, že každá z cestovních kanceláří má svůj profil na Facebooku vytvořen. Následovaly parametry E-mailing, Existence videí na YouTube, Existence profilu na Google+, Existence profilu na Twitteru a Existence profilu na LinkedIn.

5.5.1 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na důležitost parametrů

Následující obrázek 5.10 uvádí získané body vážené důležitostmi. Tedy jaký je počet získaných bodů s ohledem na důležitost nástrojů pro respondenty.

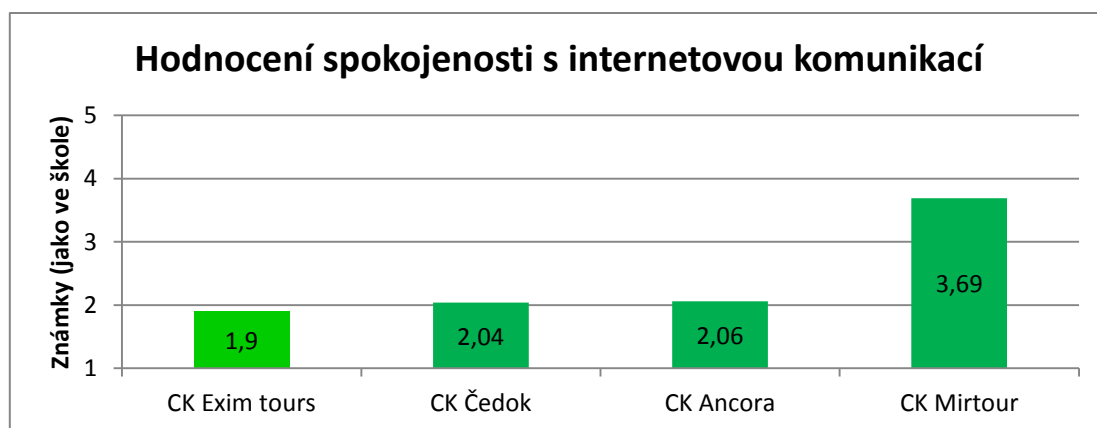


Obr. 5.10 Vážené celkové výsledky

Po vážení získaných bodů se pouze jednomu sledovanému nástroji zvýšila jeho váha a to webové stránce. CK Čedok získala 34 bodů za webovou stránku z celkových 74 bodů. Po zvážení má webová stránka hodnotu 31,62 bodů z celkových 59. Váha tohoto nástroje tedy stoupla u všech sledovaných cestovních kanceláří. Co se týče ostatních nástrojů, jejich váha klesla.

5.6 Spokojenost uživatelů se současnou internetovou marketingovou komunikací cestovních kanceláří

Z dotazníkového šetření však bylo také nutné zjistit, jak jsou respondenti s celkovou marketingovou komunikací spokojeni. Hodnotili proto komunikaci jednotlivých cestovních kanceláří opět na škále od jedné do pěti. Kdy jednička představovala nejlepší a pětka nejhorší hodnocení. Která z cestovních kanceláří měla nejlepší, a která nejhorší hodnocení ukazuje obrázek 5.11.



Obr. 5.11 Hodnocení spokojenosti s marketingovou komunikací

Nejlepší hodnocení získala jasně cestovní kancelář Exim tours s průměrnou známkou 1,90. Toto zjištění se shoduje s výsledky pozorování, kdy cestovní kancelář Exim tours získala největší počet bodů. Následující pořadí je také shodné s výsledky, které vychází z pozorování. Je proto možné tvrdit, že nejlepší internetovou marketingovou komunikaci má cestovní kancelář Exim tours a následuje jí cestovní kancelář Čedok, cestovní kancelář Ancora a cestovní agentura Mirtour. Vyhodnocení dalších otázek z dotazníku je uvedeno v Příloze č. 8.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, které by měly zlepšit účinnost internetové marketingové komunikace již zmíněných cestovních kanceláří a také zvýšit spokojenost zákazníků s touto komunikací.

Návrhy a doporučení vycházejí především z analýzy výsledků pozorování a dotazování. Pozorování bylo zaměřeno na webové stránky, profily na sociálních sítích a YouTube. Dotazování bylo zaměřeno na zjištění preferencí zákazníků. Tedy jaké komunikační nástroje upřednostňují. Kapitola je rozdělena do tří částí, kdy každá část představuje jeden zkoumaný parametr.

6.1 Návrhy a doporučení k parametru Webová stránka

V parametru Webová stránka získala CK Čedok dobré hodnocení, tedy 84,44 %, což odpovídalo 38 bodům z možných 45. I přes toto poměrně vysoké hodnocení má Čedok ve webové prezentaci jisté rezervy. Proto by se měl soustředit na části, kde nebyl bodový výsledek dostačující, a zachovat ty části, kde byl plný bodový zisk.

Čedok by měl **na své webové stránky umístit odkazy, které přímo povedou na webové stránky smluvních partnerů**. V současné době nejsou tyto weby nijak propojeny. Čedok nabízí pouze přehled smluvních partnerů, kteří jsou rozděleni podle krajů. Tyto informace jsou umístěny v záložce kontakty. Tento systém evidování smluvních partnerů není v rámci uživatelského pohledu příliš pohodlný. Jestliže chce zákazník navštívit pobočku CK Čedok a ta se nenachází v daném místě, musí zákazník přikročit k návštěvě smluvního partnera. Proto by bylo vhodné, aby u každého smluvního partnera byl umístěn odkaz na webové stránky, a nejlépe také odkaz na mapy, kde bude partner viditelně označen. To by mohlo přispět k lepší orientaci a spokojenosti zákazníka.

Ve spojení s cestovní kanceláří Čedok se nám možná vybaví slogan „S Čedokem za hranice všedních dní“. I přesto, že je slogan sám o sobě velká podpora a zvyšuje znalost cestovní kanceláře, na webových stránkách chybí. Slogan jako i logo, představují podstatu a hlavní myšlenku cestovní kanceláře. Proto **by bylo vhodné umístit slogan na viditelné místo**, například v blízkosti již zmíněného loga tak, aby měl zákazník tyto dvě propojené složky neustále na očích, když web navštíví.

Svou pozornost by měl Čedok dále zaměřit také na parametr akce. Na svých webových stránkách uvádí hlavně akce spojené se slevami a výhodami pro zákazníka typu „dítě cestuje zdarma“. Bylo by vhodné, aby pro **dané akce Čedok vytvořil speciální**

záložku, ve které bude uvádět nejen akce, které již proběhly, ale zejména akce, které teprve proběhnout, tedy akce budoucí. To by mohlo vyvolat u zákazníka velmi dobrý dojem, spojený s ochotou cestovní kanceláře poskytovat co možná nejlepší výhody.

Za podstatný nedostatek lze také považovat absenci online chatu na webové stránce. Často menší cestovní kanceláře, např. konkurent Ancora, tento chat na webu mají, proto **by měl Čedok na web tento online chat umístit.** Je to jistě velmi praktický prvek, který ocení především zákazníci, kteří by se rádi okamžitě informovali o řadě věcí, které nákup dovolené za větší finanční částku obnáší. Tento typ výměny informací je daleko rychlejší a komfortnější než využít e-mailu.

Na webové stránce se rovněž nenacházel žádný dotazník či anketa. Bylo by proto vhodné, kdyby CK **jednoduchým způsobem vytvořila dotazník, který by mohl mapovat spokojenost zákazníků** s poskytovanými službami. Dotazník by mohl být umístován vždy po skončení dané sezóny, např. letní prázdniny, aby se tak mohli zákazníci vyjádřit k tomu, zda byli nebo nebyli spokojeni. Co se týče ankety, je to spíše zábavná forma komunikace pro zákazníky. Opět by **CK mohla jednou za měsíc na web anketu umístit.** Mohla by například obsahovat otázky typu „Kam byste jeli rádi na dovolenou?“ nebo „O jaký typ dovolené máte zájem?“.

Posledním nulově hodnoceným kritériem u parametru Webová stránka bylo nepropojení webu se sítí Twitter. CK Čedok však profil na Twitteru nemá. Proto je toto kritérium nulově hodnoceno. Čedok ovšem **založil profil na síti LinkedIn, a proto by bylo vhodné, aby tento profil a webovou stránku propojil.**

Všechna navrhovaná doporučení **nejsou nijak finančně náročná.** Jde spíše o doplnění webové prezentace pomocí užitečných prvků. Tyto menší úpravy nejsou pro web přímo zásadní, mohou však velkou mírou přispět k větší spokojenosti zákazníků a uživatelů těchto webových stránek. Všechna doporučení jsou také v souladu s výsledky dotazování, kdy jsou respondenti s webovou stránkou poměrně spokojeni a poskytují jim dostatek informací.

6.2 Návrhy a doporučení k parametru Profily na sociálních sítích

Co se týče parametru Profily na sociálních sítích, umístila se CK Čedok na pomyslném druhém místě, kdy získala 18 bodů z možných 28. Parametr byl rozdělen na Facebook a ostatní sociální síť (Twitter, LinkedIn, Google+).

Kritéria týkající se Facebooku splnila CK Čedok nejlépe ze všech. Přesto se našla kritéria, která nebyla zcela v pořádku. Patří sem nulově hodnocené kritérium aktivita ze strany fanoušků. Tedy jen nepatrné procento fanoušků o Facebookovém profilu mluví. Bylo by proto

vhodné, aby Čedok ještě **více zatraktivnil profil, který by fanoušky lákal k větší aktivitě v podobě sdílení, komentování příspěvků a lajkování**. Problém, který vede k nízké aktivitě, může spočívat například v tom, že jsou publikované informace málo poutavé. **Je proto třeba zaměřit se především na publikování kvalitních a zajímavých informací**. Samotný profil by mohl také obsahovat přehledy nabízených destinací a s nimi spojené zajímavosti. Například by Čedok **mohl publikovat svátky, které se v daných zemích oslavují**. Za velmi efektivní jsou na profilu považovány publikované fotografie, které u fanoušků vždy vyvolají odezvu. Proto by měla CK v tomto publikování pokračovat.

Velmi **pozitivní dopad by mohly mít na fanoušky pořádané hry a soutěže**. Je to příjemné oživení, které fanouška naláká například ke sdílení. Soutěže mohou zvednout zájem fanoušků o koupi zájezdů, zvláště když to bude například soutěž o nejlepší fotografii z dovolené, kdy výherce obdrží slevu na příští nákup.

Dnes je také podstatné snažit se na Facebooku využívat všechny možné typy reklam. Čedok všechny typy nevyužívá. **Ve spojení s pořádáním her by mohl Čedok umístit reklamu přímo do hry, tzv. advergaming**. Tato hra by mohla mít na Facebooku svou vlastní záložku. Po kliknutí by se zákazníkům zobrazily např. typy dovolené, možné destinace či období, ve kterém chtějí cestovat. Celá aplikace by měla odpovídající design v duchu cestování. Tvorba této zjednodušené formy není zase tak finančně náročná, jako tvorba klasické hry. Zaručuje však velký ohlas fanoušků, jejich sdílení a vysokou aktivitu.

Pro detailnější představu, by mohla hra fungovat například takto. Po kliknutí by se objevilo moře a vněm čtyři ostrovy. Každý ostrov by představoval typ dovolené např. poznávací, pobytová, romantická a adrenalinová. Zákazník si vybere a po kliknutí na ostrov se objeví všechny destinace, které by typu odpovídaly např. ve formě zmenšeniny dané země. Po kliknutí na vybranou zemi si zákazník přečte některé zajímavosti a prohlédne fotografie. Výběr dovolené se pak pomocí této „hry“ stane zajímavým a atraktivnějším.

Velmi žádoucí je také **vytvoření profilu na sociální síti Twitter**. Zde by mohla cestovní kancelář umisťovat krátké zprávy a novinky z oblasti cestovního ruchu. Twitter je pro rychlé a krátké informace ideálním místem. Čedok zde může umisťovat např. aktuality o počasí v destinacích, výšku sněhu na horách, co dělat v deštivém počasí apod. Tyto „tweety“ mohou podpořit aktivitu fanoušků ale také vyvolat zájem o koupi dovolené. Profil na síti LinkedIn má Čedok již zřízený a pomocí něj může hledat nové zaměstnance. Je možné, že by řada fanoušků u Čedoku ráda pracovala, například jako delegát.

Všechna tato navržená doporučení **nejsou opět nijak nákladná**. Provozování účtu na sociálních sítích je dosud zdarma. Větší finanční náklady by mohla představovat pouze tvorba

již zmíněné hry. Všechna doporučení jsou opět v souladu s výsledky z dotazování, kdy respondenti považují existenci profilu na Facebooku za velmi důležitou.

6.3 Návrhy a doporučení k parametru YouTube

Jelikož v tomto parametru dosáhla CK Čedok plného počtu bodů, lze pouze navrhnout malá zlepšení k této formě komunikace s fanoušky. Co se týče videí, která jsou na YouTube umístěna, jde především o propagaci cestovní kanceláře. Tato videa jsou na YouTube umístěna náhodně fanoušky, bez toho aby cestovní kancelář měla vytvořený svůj vlastní kanál. Proto by bylo jistě vhodné, aby **CK Čedok svůj kanál na YouTube vytvořila**. Pomocí něho by pak mohla organizovaně vkládat nová aktuální videa, která nemusí být čistě propagační, ale mohou obsahovat různé zajímavosti o daných destinacích. Jistě **by fanoušky potěšilo, kdyby mohli i oni sami přidávat svá videa**, která natočí při dovolené s cestovní kanceláří Čedok. Nejatraktivnější video lze pak také pomocí **organizované soutěže ocenit**. YouTube je dnes velmi navštěvovaným místem, kde lze získat velké množství fanoušků. Proto, by se Čedok měl snažit tento prostor co nejlépe využít pro svou propagaci a pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Pro větší upozornění na videa, by mohl být také využit hashtag na Facebooku, např. #Dovolená s Čedokem.

Co se týče tohoto doporučení, vytvoření kanálu na YouTube je zcela zdarma. Stejně tak vkládání videí a jejich komentování. Určité finance by musel Čedok použít při organizaci již zmíněné soutěže. Co se týče výsledků dotazování, považují respondenti tento nástroj za poměrně důležitý, a proto je třeba ho co nejvíce vylepšit a zatraktivnit.

7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo shrnutí teoretických poznatků a jejich následné využití pro analýzu internetové marketingové komunikace vybraných cestovních kanceláří, především však cestovní kanceláře Čedok. Aby mohla být tato práce zpracována, bylo nezbytné nastudovat řadu odborné literatury, která poskytuje cenné informace. Tyto získané vědomosti pak byly využívány v průběhu kompletace celé práce. Především však v samotné analýze marketingových nástrojů, které cestovní kanceláře pro svou propagaci a komunikaci využívají. Kapitola s názvem teoretická východiska shrnuje podstatná fakta, která byla získána studiem sekundárních dat.

Jelikož jsem si pro tuto práci vybrala cestovní kanceláře a cestovní ruch obecně, bylo důležité zamyslet se nad tím, jak tento trh v České republice funguje a jaká jsou jeho specifika. Mým úmyslem tedy bylo charakterizovat čtyři konkurenty v oblasti cestovního ruchu, představit jejich služby a především jejich internetovou komunikaci. Tato komunikace zahrnovala především webové stránky a profily na sociálních sítích.

Pro samotnou analýzu internetové marketingové komunikace byly využity dvě metody, a to pozorování a dotazování. Metoda pozorování poskytuje prostor pro nezávislé sledování internetových aktivit, bez toho aniž by byly informace ovlivněny danou cestovní kanceláří. Bylo to tedy pozorování skryté, cestovní kanceláře o něm nevěděly. Jak bylo při realizaci výzkumu konkrétně postupováno, je uvedeno v metodice shromažďování dat.

Velká část práce je věnována především analýze získaných dat. Tato analýza přináší výsledky, kterých jednotlivé cestovní kanceláře dosáhly. Všechny výsledky jsou také graficky zpracovány do grafů či tabulek. Tato část práce je stěžejní pro zhodnocení marketingové komunikace cestovní kanceláře Čedok.

I přes to, že cestovní kancelář Čedok patří k největším hráčům na trhu cestovního ruchu, nebyla její internetová komunikace nejlepší. Při hodnocení webových stránek, profilů na sociálních sítích a videoportálu YouTube byly zjištěny jisté nedostatky, které zapříčinily, že se Čedok v hodnocení umístil na pomyslném druhém místě ze čtyř sledovaných cestovních kanceláří. Proto také byla navržena možná doporučení v nedostatečných oblastech komunikace. Tato doporučení byla navržena jako reakce na nastudované informace ze sekundárních dat. Tedy jakým způsobem a jak často se mají jednotlivé komunikační nástroje využívat a co všechno by měly obsahovat. Hlavním cílem těchto doporučení je hlavně zlepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře Čedok. Všechna doporučení jsou také mířena na samotné uživatele a fanoušky, kteří by měli být

s komunikací spokojeni především. Konkrétní návrhy jsou uvedeny v kapitole s názvem návrhy a doporučení.

Není samozřejmě nutné, aby byla všechna navržená doporučení realizována. Už z toho důvodu, že žádná z hodnocených cestovních kanceláří nesplňuje hodnocené parametry na plný počet bodů. Také v samotné praxi patrně nenajdeme web či profil, který by splňoval všechny požadované kritéria na sto procent. Je vhodné realizovat takové změny, které povedou především ke zvýšení uživatelské spokojenosti a budou je motivovat k opětovné návštěvě. I přesto, že se na webovou prezentaci či na profily dívají uživatelé z pozice laika a ne z pozice odborníka, by se tvůrci měli snažit vytvořit co nejlepší web co do vzhledu tak do funkcí.

Jak bylo již dříve zmíněno, nejsou k realizaci daných doporučení nutné extrémní finanční částky. Větší náklady by mohla představovat snad jen tvorba hry, tzv. advergamingu. Ostatní změny či úpravy se týkají hlavně obsahové části, proto je jejich realizace nenákladná a poměrně rychle proveditelná.

Díky této bakalářské práci jsem pronikla do zajímavé oblasti, kterou je bezesporu internetová marketingová komunikace. Tato oblast mi jasně říká, jak velkou sílu má v dnešní době internet. Rovněž zajímavé bylo zjistit informace o cestovním ruchu, porovnat několik hráčů na trhu a vůbec se zajímat o to, jak důležité je být v komunikaci lepší než konkurence.

Seznam použité literatury

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
2. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
7. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
8. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
9. ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010. ISBN 05-968-0660-4.

Časopisy

10. HORKÝ, Vít. Facebook jako zbraň v konkurenčním boji. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2010, číslo 7+8, 40-43. ISSN 1803-9197.
11. HORKÝ, Vít. Facebook: otázky a odpovědi. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2010, číslo 9, 46-48. ISSN 1803-9197.

Internetové zdroje

12. Ancora, cestovní kancelář. © 2013. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.ancora.cz/>
13. Čedok, cestovní kancelář. [online]. [cit. 2013-12-31]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/>

14. Český statistický úřad: *Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu v ČR*. © ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t7_zamestnanost_v_odvetvich_cestovniho_ruchu_v_cr
15. Exim tours, cestovní kancelář: *O společnosti*. © 2009. [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.eximtours.cz/o-spolecnosti/>
16. Hotelový marketing: *Check in - přijetí hosta*. © 2009-2013. [online]. [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2012/check-in-prijeti-hosta/>
17. Marketing journal.cz: *Google+*. © 2004-2013. [online]. [cit. 2013-11-06]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/search.php?date=&tag=%7C40%7C&sec=&btnPouzit=Pou%C5%BE%C3%ADt&sText=>
18. Marketing journal.cz: *Velké světové firmy přidávají na YouTube i 500 videí za měsíc*. © 2004-2013. [online]. [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/velke-svetove-firmy-pridavaji-na-youtube-i-500-videi-za-mesic__s288x10024.html
19. Mirtour, cestovní kancelář. © 2009. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.mirtour.cz/>
20. SEO&PPC Solutions: *Optimalizace webů pro vyhledávače*. © 2009 - 2013. [online]. [cit. 2013-10-31]. Dostupné z: <http://www.seo-ppc.cz/optimalizace.aspx>
21. Travel Trade Gazette: *TTG Travel Awards 2012 se udělovaly ve Svaté Kateřině*. © 2013. [online]. [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards-2012-se-udelovaly-ve-svate-katerine/>
22. Volnonožci: *Jak se chovají Češi v síti*. M. ČEVELOVÁ. [online]. © 2011 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: <http://www.volnnozci.cz/21-jak-se-chovaji-cesi-v-siti-12-3-2013/>
23. YouTube: *Statistiky*. © 2013. [online]. [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

Seznam zkratk

CK – cestovní kancelář

ČNB - Česká národní banka

EU – Evropská unie

FAQ – Frequently Asked Questions

SEO – Search Engine Optimisation

TTG – Travel Trade Gazette

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 09.05.2014

Karolína Šrámková
Karolína Šrámková

Seznam příloh

Příloha 1 Tabulka konkurentů

Příloha 2 Pozorovací scénář

Příloha 3 Náhledy hodnocených webových stránek

Příloha 4 Náhledy hodnocených sociálních profilů

Příloha 5 Výsledky pozorování

Příloha 6 Prvky webových stránek cestovních kanceláří

Příloha 7 Dotazník

Příloha 8 Relativní a absolutní četnosti – vyhodnocení otázek z dotazníku

Přílohy

Příloha 1 Tabulka konkurentů

Tab. 1 Přehled konkurentů

Parametr/ CK		CK Ancora	CK Čedok	CK Exim tours	CA Mirtour
Hodnocené weby		www.ancora.cz	www.cedok.cz	www.eximtours.cz	www.mirtour.cz
Hodnocené profily	Facebook	http://on.fb.me/1ccwf8v	http://on.fb.me/1g2EfrR	http://on.fb.me/1id0bQ0	http://on.fb.me/NAduAD
	Twitter	http://bit.ly/1lBgJWE		http://bit.ly/1hPzouh	
	LinkedIn		http://linkd.in/MQiuQC	http://linkd.in/1cxgppt	
	Google+	http://bit.ly/1qaRc7C	http://bit.ly/1dPSw7m	http://bit.ly/1nhrZ94	
YouTube kanály		http://bit.ly/1dv7y5F		http://bit.ly/NAfFnS	

Zdroj: vlastní

POZOROVACÍ SCÉNÁŘ

A. Webová stránka

1. Existence webové stránky

- 1.1. Existuje samostatná webová stránka cestovní kanceláře 2 b.
- 1.2. Existuje webová stránka společná pro více cestovních kanceláří 1 b.
- 1.3. Neexistuje žádná webová stránka 0 b.

2. Odkazy na smluvní partnery

- 2.1. Z webové stránky cestovní kanceláře vede odkaz na stránky smluvního partnera 2 b.
- 2.2. Webová stránka cestovní kanceláře obsahuje jen záložku s přehledem smluvních partnerů 1 b.
- 2.3. Webová stránka cestovní kanceláře není nijak propojena se smluvními partnery 0 b.

3. Vzhled webových stránek cestovních kanceláří

- 3.1. Webová stránka je vytvořena ve firemních barvách, typických pro danou cestovní kancelář a obsahuje logo kanceláře 2 b.
- 3.2. Webová stránka postrádá firemní barvy či logo 1 b.
- 3.3. Webová stránka neobsahuje ani jeden z uvedených prvků 0 b.

4. Slogan

- 4.1. Webová stránka obsahuje slogan, který vyjadřuje atraktivitu cestovní kanceláře 2 b.
- 4.2. Webová stránka obsahuje slogan, který správně nevyjadřuje myšlenku cestovní kanceláře 1 b.
- 4.3. Webová stránka cestovní kanceláře neobsahuje slogan 0 b.

5. Logo

- 5.1. Webová stránka cestovní kanceláře obsahuje logo v levém horním rohu 2 b.
- 5.2. Webová stránka cestovní kanceláře obsahuje logo, které je umístěné na jiném místě v prostoru webu 1 b.
- 5.3. Webová stránka cestovní kanceláře neobsahuje logo 0 b.

6. Aktuální informace

- 6.1. Aktuální informace a novinky jsou uvedeny na úvodní stránce webu 2 b.
6.2. Aktuální informace a novinky jsou uvedeny v záložce 1 b.
6.3. Aktuální informace a novinky nejsou vůbec uvedeny 0 b.

7. Kontakty

- 7.1. Webová stránka obsahuje kontakty včetně telefonních čísel, poboček v ČR a kontaktního formuláře 2 b.
7.2. Webová stránka neobsahuje jeden z výše uvedených prvků 1 b.
7.3. Webová stránka neobsahuje žádné kontakty 0 b.

8. Akce

- 8.1. Cestovní kancelář prostřednictvím webových stránek informuje o budoucích i předešlých akcích spojených s výhodami pro zákazníka 2 b.
8.2. Cestovní kancelář prostřednictvím webu informuje pouze o budoucích nebo pouze o předešlých akcích spojených s výhodami pro zákazníka 1 b.
8.3. Cestovní kancelář prostřednictvím webu neinformuje o žádných akcích spojených s výhodami pro zákazníka 0 b.

9. E-mailing

- 9.1. Cestovní kancelář zasílá svým registrovaným klientům na e-mail newslettery 1x za měsíc 2 b.
9.2. Cestovní kancelář zasílá svým registrovaným klientům na e-mail newslettery 1x za 2 měsíce 1 b.
9.3. Cestovní kancelář zasílá e-maily buď velmi málo (méně než 1x za půl roku) nebo zasílá e-maily velmi často (několikrát za den) 0 b.

10. Odpovědi CK na e-maily od zákazníků

- 10.1. Cestovní kancelář odpovídá na e-mail od zákazníka do 2 dnů od doručení 2 b.
10.2. Cestovní kancelář odpovídá na e-mail od zákazníka do 5 dnů od doručení 1 b.
10.3. Cestovní kancelář odpovídá na e-mail od zákazníka s velkým zpožděním nebo neodpovídá vůbec 0 b.

11. Prvky webových stránek cestovních kanceláří (každý je hodnocen 1 bodem)

- 11.1. Na webové stránce není podtržen běžný text
- 11.2. Na webové stránce nejsou použita velká písmena mimo nadpisy
- 11.3. Na webové stránce je umístěn online chat
- 11.4. Na webové stránce je použito bezpatkové písmo různého typu
- 11.5. Na webu je umístěná úvodní animace
- 11.6. Menu se nachází vlevo nebo nahoře
- 11.7. Navigační menu zůstává viditelné po celou dobu prohlížení stránek
- 11.8. Zájezdy jsou rozčleněny do jednotlivých kategorií
- 11.9. Webové stránky mají dobrý barevný kontrast a dobře čitelné písmo
- 11.10. Odkazy jsou barevně odlišené od běžného textu
- 11.11. Menu zůstává zobrazeno ve více úrovních
- 11.12. Na webu nejsou vyskakovací okna
- 11.13. Pro prohlížení stránek není nutný speciální software
- 11.14. Na webu nejsou umístěny nefunkční odkazy
- 11.15. Na webu jsou umístěny certifikáty či jiná ocenění
- 11.16. Na webu je možnost vyhledávání
- 11.17. Na webu je umístěn dotazník nebo anketa
- 11.18. Web obsahuje záložku FAQ
- 11.19. U každého typu zájezdu je umístěna fotogalerie
- 11.20. Webová stránka obsahuje propojení se sociální sítí Facebook
- 11.21. Webová stránka obsahuje propojení se sociální sítí Twitter
- 11.22. Na webu je možno se zaregistrovat a získávat newslettery na e-mail
- 11.23. Na webu je možno využívat online platbu při koupi zájezdů
- 11.24. Na webu je možno prohlížet online katalogy zájezdů
- 11.25. Webová stránka má přednostní výpisy na portálu www.seznam.cz

B. Profily na sociálních sítích

Facebook

1. Existence profilu na Facebooku

- 1.1. Cestovní kancelář má vlastní profil 2 b.
- 1.2. Cestovní kancelář má pouze profil zřízený fanoušky 1 b.
- 1.3. Cestovní kancelář nemá žádný profil 0 b.

2. Moderování profilu na Facebooku

- 2.1. Profil je moderován aktivně ze strany cestovní kanceláře 2 b.
2.2. Profil je moderován fanouškem či není aktivně moderován cestovní kanceláří 1 b.
2.3. Profil není nikým moderován 0 b.

3. Aktivita ze strany cestovní kanceláře

- 3.1. Cestovní kancelář publikuje 2x za týden (8x měsíčně) 2 b.
3.2. Cestovní kancelář publikuje jedenkrát za 2 týdny (2x měsíčně) 1 b.
3.3. Cestovní kancelář publikuje buď velmi málo (méně než 1x za měsíc) nebo publikuje velmi často (více jak 15x za měsíc nebo několikrát za den) 0 b.

4. Fotografie a obrázky u publikovaných informací

- 4.1. Cestovní kancelář ve více jak 70 % publikuje informace obohacené o fotografie či obrázky 2 b.
4.2. Cestovní kancelář ve více jak 50 % ale méně jak 70 % publikuje informace obohacené o fotografie či obrázky 1 b.
4.3. Cestovní kancelář publikuje informace obohacené o fotografie či obrázky velmi zřídka, tedy méně než v 50 % 0 b.

5. Aktivita ze strany fanoušků

- 5.1. Více než 1 % fanoušků o této cestovní kanceláři mluví (sdílí, komentuje, lajkuje informace publikované cestovní kanceláří) 2 b.
5.2. Více než 0,5 % ale méně než 0,99 % fanoušků o této cestovní kanceláři mluví (sdílí, komentuje, lajkuje informace publikované cestovní kanceláří) 1 b.
5.3. Méně než 0,49 % fanoušků o této cestovní kanceláři mluví (sdílí, komentuje, lajkuje informace publikované cestovní kanceláří) 0 b.

6. Aktivní činnosti ze strany fanoušků

- 6.1. Fanoušci publikují zprávy na profil cestovní kanceláře alespoň třikrát měsíčně 2 b.
6.2. Fanoušci publikují zprávy na profil cestovní kanceláře méně než třikrát měsíčně 1 b.
6.3. Fanoušci zprávy na profil cestovní kanceláře nepublikují 0 b.

7. Odpovědi na dotazy

- 7.1. Na dotazy reagovala cestovní kancelář i fanoušci 2 b.
7.2. Na dotazy reagovala jen cestovní kancelář nebo jen fanoušci 1 b.
7.3. Na dotazy nereagoval nikdo 0 b.

8. Fotografie

- 8.1. Fotogalerie na profilu cestovní kanceláře obsahuje promo fotografie, ale také soukromé fotografie fanoušků např. z dovolené 2 b.
8.2. Fotogalerie na profilu cestovní kanceláře obsahuje pouze promo fotografie či pouze soukromé fotografie fanoušků např. z dovolené 1 b.
8.3. Fotogalerie na profilu cestovní kanceláře neobsahuje žádné fotografie kromě profilového obrázku 0 b.

9. Hry a soutěže

- 9.1. Na profilu cestovní kanceláře je umístěna hra a v období posledních dvou měsíců byla uspořádaná soutěž 2 b.
9.2. Na profilu cestovní kanceláře je buď umístěna hra, nebo byla v posledních dvou měsících uspořádaná soutěž 1 b.
9.3. Na profilu cestovní kanceláře není ani hra, ani se zde v období poslední dvou měsíců nepořádala soutěž 0 b.

10. Reklama na Facebooku

- 10.1. Cestovní kancelář využívá všechny typy reklam (sponzorované příspěvky či stránky, reklamu v pravém rohu, reklamu umístěnou do her, atd.) 2 b.
10.2. Cestovní kancelář využívá jen některé typy reklam 1 b.
10.3. Cestovní kancelář nevyužívá žádné typy reklamy 0 b.

Ostatní sociální sítě

Twitter

11. Existence profilu na Twitteru

- 11.1. Cestovní kancelář má vlastní profil 2 b.
11.2. Cestovní kancelář má pouze profil zřízený fanoušky 1 b.
11.3. Cestovní kancelář nemá žádný profil 0 b.

12. Aktivita ze strany cestovní kanceláře

- | | |
|--|------|
| 12.1. Cestovní kancelář publikuje alespoň jednou za měsíc | 2 b. |
| 12.2. Cestovní kancelář publikuje méně než jednou za měsíc | 1 b. |
| 12.3. Cestovní kancelář publikuje jednou za půl roku | 0 b. |

LinkedIn

13. Existence profilu na LinkedIn

- | | |
|--|------|
| 13.1. Cestovní kancelář má vlastní profil | 2 b. |
| 13.2. Cestovní kancelář má pouze profil zřízený fanoušky | 1 b. |
| 13.3. Cestovní kancelář nemá žádný profil | 0 b. |

Google+

14. Existence profilu na Google+

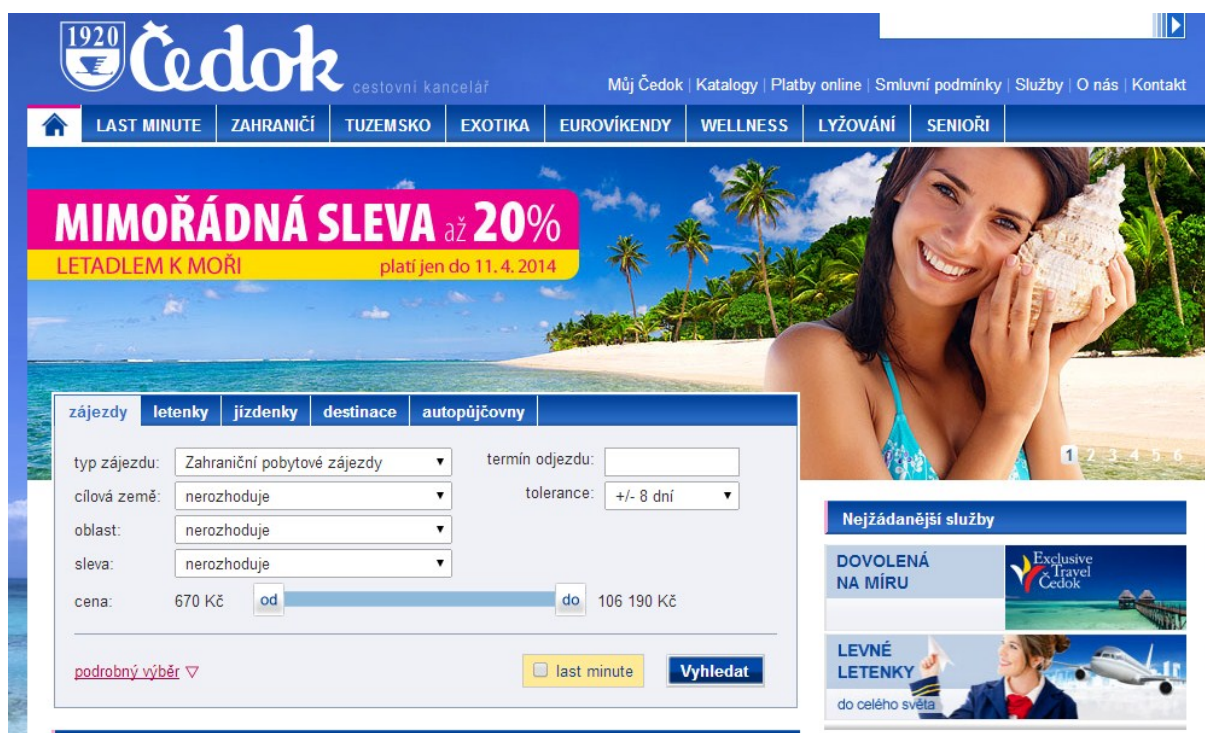
- | | |
|--|------|
| 14.1. Cestovní kancelář má vlastní profil | 2 b. |
| 14.2. Cestovní kancelář má pouze profil zřízený fanoušky | 1 b. |
| 14.3. Cestovní kancelář nemá žádný profil | 0 b. |

C. YouTube

1. Existence videí na YouTube

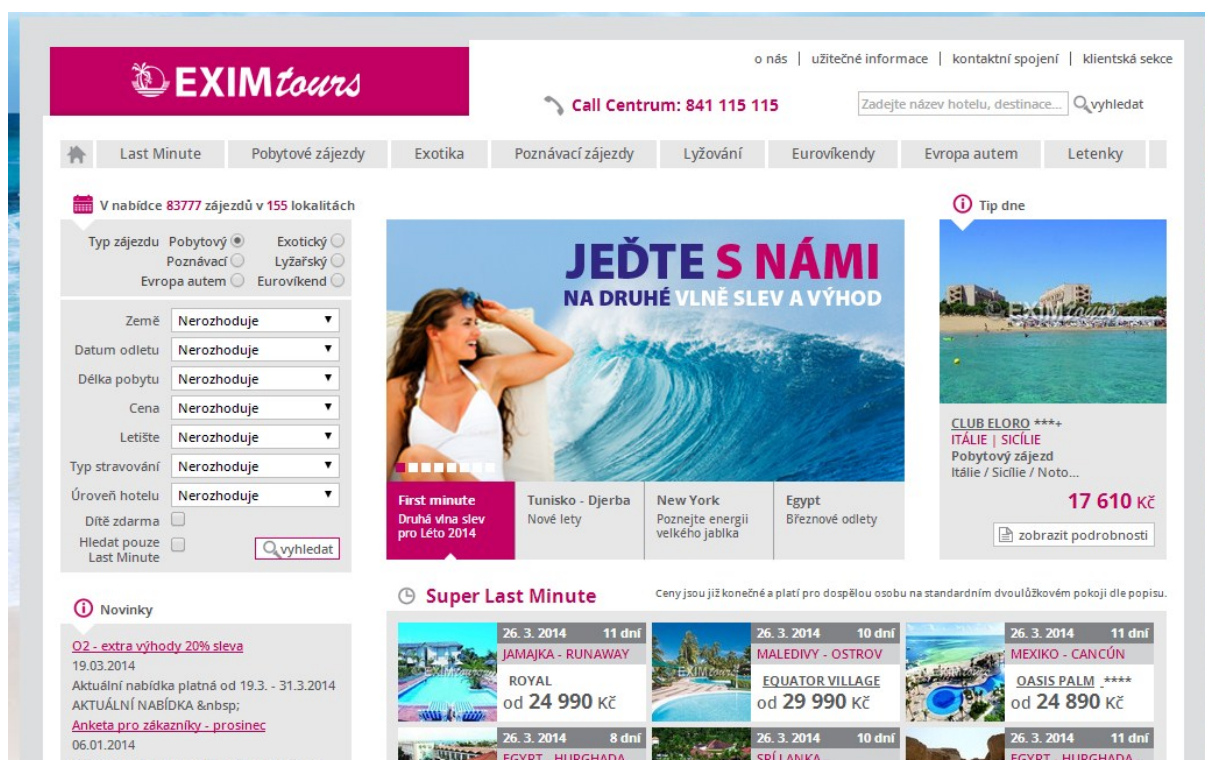
- | | |
|--|------|
| 1.1. Na YouTube se nacházejí oficiální reklamní videa vytvořená cestovní kanceláří | 1 b. |
| 1.2. Na YouTube se nenacházejí žádná reklamní videa vytvořená cestovní kanceláří | 0 b. |

Příloha 3 Náhledy hodnocených webových stránek



Obr. 1 Webová stránka cestovní kanceláře Čedok

Zdroj: www.cedok.cz



Obr. 2 Webová stránka cestovní kanceláře Exim tours

Zdroj: www.eximtours.cz

Každý pátek k moři do Itálie!

Pobytové zájezdy

- Bulharsko
- Egypt
- Itálie
- Madeira
- Malta
- Portugalsko
- Řecko
- Turecko

i objednávejte zájezdy do 31.3.2014!

EGYPT - HURGHADA
Hotel SUNNY DAYS PALMA DE MIRETTA *****
letecky Praha, Brno, Ostrava
8-denní 29.3. - 5.4.
all inclusive **8.990,- Kč**

EGYPT - HURGHADA
Hotel THREE CORNERS SUNNY BEACH *****
letecky Praha, Brno, Ostrava
8-denní 29.3. - 5.4.
all inclusive **8.990,- Kč**

EGYPT - MARSALA ALAM
Hotel DREAMS BEACH *****
letecky Praha
8-denní 30.3. - 29.3.
all inclusive **8.890,- Kč**

EGYPT - MARSALA ALAM
Hotel THREE CORNERS SEA BEACH *****
letecky Praha
8-denní 30.3. - 29.3.
all inclusive **8.890,- Kč**

Rychlé vyhledávání

Hledaný hotel

Typ zájezdu - nerozhoduje

Země - nerozhoduje

Místo - nerozhoduje

Úroveň hotelu - nerozhoduje

Strava - nerozhoduje

Doprava - nerozhoduje

Cena - nerozhoduje

Počet dnů

Datum odjezdu nejdříve

Datum návratu nejpozději

☐ Pouze Last Minute

Vyhledat

CALL CENTRUM 583 550 370

POBYT PRO DÍTĚ ZDARMA
Více informací

SLEVY PRO SENIORY
Více informací

PENZION VILLA ANCORA JESENÍKY
Více informací

Jak Vám můžeme pomoci?
Klikněte zde >

NEJSME ONLINE

Obr. 3 Webová stránka cestovní kanceláře Ancora
Zdroj: www.ancora.cz

CESTOVNÍ AGENTURA MIRTOUR

Naše NEJ **Aktuální nabídky** **Úvod** **O nás** **Ke stažení** **Fotogalerie**

Nejbližší zájezdy

- 27. března 2014**
Maďarsko - relaxační víkendové pobyty 4 dny za 5290,-
- 28. března 2014**
Thajsko - KOH SAMUI - Royal Cottage - Residence 10 dnů za 31990,-
- 29. března 2014**
EGYPT - HURGHADA - březen - duben - letecky i z Ostravy 8 dnů za 12990,-
Kulinářský veletrh Tulin 1 den za 550,-
- 30. března 2014**
Egypt - Marsa Alam - březen duben - letecky i z Ostravy 8 dnů za 13990,-
- 2. dubna 2014**
AKCE

Úvod

Pozor, od 1. 1. 2014 změna sídla cestovní agentury:
Francouzská 1304, 742 21 Kopřivnice
a mobilních telefonů:
606 453 889 a 604 671 303

Tento rok je pro nás již 22. sezóna.
Agentura zajišťuje nejlepší informace, aktuální nabídky zájezdů, rekreací, letenek do celého světa a vstupenek na kulturní akce. Spolupracujeme s prověřenými partnery a prodáváme produkty od více jak 30 cestovních kanceláří (např.: Exim tours, Eso travel, Juhazs, Krasim, Kovotour, Brenna, Akvila travel, Alexandria, Valaška, Jokra tour, Wes, Martini tour a další.)

Dále máme v nabídce katalogy na rok 2014 se zájezdy do celého světa: Francie, Bulharsko, Černá hora, Turecko, Maďarsko, Slovensko, Itálie, Chorvatsko, Egypt, Tunis, Řecko, Severní a Jižní Amerika, Exotika - Karibik, Thajsko, Austrálie, a další destinace.

Odlety: Ostrava, Brno, Praha, Pardubice

Zajišťujeme autobusovou dopravu po ČR a Evropě.

Rychlé volby

- Vyhledávání
- Poplátka zájezdu na míru
- Napište nám
- Přihlášení uživatele

Další z naší nabídky

Řecko - ostrov Kos - letovisko Lambi - hotel Atlantis Beach*****
letecky z Ostravy - all inclusive
- AKCE - 2 děti do 12 let zdarma
5. až 12. 6. 2014

Ostrov Kos, jehož pobřeží je lemováno krásnou čistotou vodou, pevnina propletená různými stezkami vybízející k procházkám... bohatá nabídka lodních výletů do okolí - zkrátka ideální místo pro báječnou ...
Cena od 16551,-

Bulharsko - Slunečné pobřeží - letecky z Ostravy
29. 6. až 6. 7. 2014

AURELIA***
IVANA PALACE***

Obr. 4 Webová stránka cestovní agentury Mirtour
Zdroj: www.mirtour.cz

Příloha 4 Náhledy hodnocených sociálních profilů

Čedok
To se mi líbí (33.844) · Mluví o tom (67) · Byli tady: 5

Cestovní kancelář
http://www.cedok.cz/ • Nejlepší cestovní kancelář v České republice • Zájezdy do všech koutů světa již od roku 1920 • Váš Čedok

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky Čedok Last Minute Čedok Letenky Uhodni a vyhraď!

Nejdůležitější

Přidat příspěvek Fotka/video

Napište něco na stránku uživatele ČEDOK

ČEDOK
27 únor

Již od roku 1915 řeší vědci záhadu pohybujících se kamenů v kalifornském Národním parku "Death Valley". Za několik set kilogramů těžkými kameny se táhnou výrazné stopy, dosvědčující jejich pohyb. Jak a proč se kameny pohybují na dně vyschlé... Zobrazit více

Hodnocení Zobrazit vše

★★★★★
Co si myslíte o stránce ČEDOK?

Jakub Hron
★★★★★ Dnešní odpověď CK ČEDOK na reklamaci : Pane Hron, plíseň je součástí pokoje, můžete si to přecíst v obchodních podmínkách... Zobrazit více
To se mi líbí 1 7 · ve středu ·

Nejnovější příspěvky ostatních uživatelů na ČEDOK Zobrazit vše

Václav Švestka
Babička mého kolegy z práce u Vás dělala cca před 50 lety...
1 1 · 17 únor v 14:08


Dana Kopecká
Dobrý den, prosím jsou Valentýnské slevy 20% promítnuty ji...
1 · 10 únor v 17:09

Natálie Mikušová
Úžasný Belek, souznění přírody s krásným mořem, písčité...
8 1 · 4 únor v 16:22

Lucie Miskovská
Dobrý den, chtěla jsem se zeptat, jaké to je...
1 · 4 únor v 16:22

Obr. 1 Profil CK Čedok na Facebooku

Zdroj: <https://www.facebook.com/ck.cedok?fref=ts>



Exim Tours

★★★★★ (96 hodnocení)

To se mi líbí (26.446) · Mluví o tom (2.231) · Byli tady: 18

✓ To se mi líbí

✓ Sleduji


Zpráva

✱


Cestovní kancelář · Cestovní kancelář

www.eximtours.cz | Vydejte se s Exim Tours objevovat krásy naší planety! Díky vám jsme největší cestovní kancelář v České republice.


Informace · Navrhnout úpravu



Fotky




Last minute!



Zájezdy

To se mi líbí

26.446




Exim Tours

28 únor · Upraveno

Co takhle ještě narychlo dovolená na Bali? 😊 Není to nádherná?

Bali již od 54 190 Kč: <http://bit.ly/MBssVX>




To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

2

To se líbí 90 uživatelům.

Napište komentář...




Exim Tours

27 únor

Menorca letecky již od 17 760 Kč 😊

Menorca: <http://bit.ly/1bOJVq2>



O₂ 02 CZ

Toto se také líbí přátelům (6)

To se mi líbí

Miluju cestování

Toto se také líbí přátelům (1 přítel)

To se mi líbí

Czech Airlines


Organizace

To se mi líbí

Kartago tours, a.s.

Cestovní kancelář

To se mi líbí




Exim Tours

28 únor · Upraveno

- NEJVYŠŠÍ SLEVY až 30%
- děti ZDARMA
- největší výběr kapacit

First minute nabídka z katalogu LÉTO 2014:

<http://bit.ly/1gpc1uu>



Už jenom DNES...

FIRST MINUTE

jen do 28. února

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

1

To se líbí 12 uživatelům.

Nejlepší komentáře

Napište komentář...

Renata Luknarová to ja uz doncu mam od vanoc kuponou ale mohla jsem ušetřit 5tisic ještě clovek neví kdy to je nejvyhodnejší koupit

To se mi líbí · Odpovědět · 28 únor v 17:39

Stano Weber MF Dnes 😊 už jenom dnes...

To se mi líbí · Odpovědět · 28 únor v 10:25

Obr. 2 Profil CK Exim tours na Facebooku
Zdroj: <https://www.facebook.com/eximtours?fref=ts>




ANCORA-cestovní kancelář
s.r.o.
 ★★★★★ (5 hodnocení)
 To se mi líbí (3,240) · Mluví o tom (36) · Byli tady: 11

✓ To se mi líbí ✓ Sleduji Zpráva * ▾

Cestovní kancelář
 Fialova 3, 787 01 Šumperk
 583 550 370
 Zavřeno do pondělí 8:00 - 18:00

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky
 To se mi líbí 3.240
 Mapa
 Video 2 ▾

ANCORA-cestovní kancelář s.r.o.
 24 únor

Zimní olympijské hry v Soči skončily.
 A teď je čas na ty Letní dovolenkové.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 4

To se líbí 9 uživatelům.
 Napište komentář...

Hezkého Valentýna!




To se mi líbí

 **Hotel Kamenec Kiten**
 Hotel To se mi líbí

 **Sentido Gold Island Hotel**
 Organizace To se mi líbí

ANCORA-cestovní kancelář s.r.o. sdílel(a) odkaz.
 21 únor · Upraveno

Víte kde země končí? Podívejte se na toto kouzelné video.
 Hotel je v naší nabídce a oblíbení si ho mimo jiné:
 anglická královna Alžběta II., oscarový herec Jack Nicholson či
 generální tajemník OSN Kofi Annan.
 Odlety v sezóně z Prahy každou sobotu s leteckou společností TAP
 PORTUGAL.



Where the land ends. Portugal.
Estalagem Muchaxo hotel /
Португалия. Край земли.
www.youtube.com
 Мой основной сайт: beautypost.com.ua
 Привет, друзья! В этом видео я хочу


ANCORA-cestovní kancelář s.r.o.
 14 únor

Ples CK ANCORA 2014 (19)
 Momentky z plesu CK ANCORA, který se uskutečnil na svátek
 Sv. Valentýna - dne 14. února 2014. — v Dům kultury Šumperk



Obr. 3 Profil CK Ancora na Facebooku

Zdroj: <https://www.facebook.com/ancorack?fref=ts>



CK Mirtour
 To se mi líbí (25) · Mluví o tom (1)


To se mi líbí

Sledovat

Zpráva

*

Výlety a prohlídky
 Cestovní kancelář




25

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky


To se mi líbí

OBJEDNEJTE SI JIŽ NYNÍ!!!

!!! Vídeň - Vánoční trhy !!!
 TERMÍN: 30.11.2013 nebo 7.12.2013
 CENA: 650,-
 V CENĚ: doprava, průvodce, pojištění CK

!!! Vánoční Budapešť !!!
 TERMÍN: 7.12.2013
 CENA: 1100,-... [Zobrazit více](#)

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet



CK Mirtour
 14. květen 2013

Nízke Tatry - Čierný Balog

TERMÍN: 21.-22.9.2013
 CENA: 2600,-
 V CENĚ: doprava, ubytování, polopenze, vláček, vstup do skanzenu a jeskyně, pojištění proti úpadku CK, průvodce

Více informací v CK.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet


CK Mirtour
 17. květen 2013

Jižní Francie - Provence

Provence – francouzský kraj na Azurovém pobřeží, vonící po tymiánu, šalvěji a květinách, ze kterých se vyrábějí světoznámé parfémy. Kraj, který milovali umělci - Vincent van Gogh, Paul Cézanne, český malíř František Kubín (psal se francouzsky Coubine) a další – tito dovedli jeho zářivé světlo a tetelící se vzduch vyjádřit impresionistickými barvami. Ale nejlepší je nadechnout se jeho vůní ve skutečnosti a poznat vlastními smysly, proč neustále okouzluje lidi z celého světa.


TERMÍN: 28.9-5.10.2013
 CENA: 6800,-
 V CENĚ: ubytování, pobytová taxa, doprava, závěrečný úklid, průvodce, pojištění CK proti úpadku.

Více informací v CK.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet



CK Mirtour
 14. květen 2013

Aquapark Velký Meder (56)



Lyžování : Itálie
 Hochkar
 Velká Rača
 Léto : Chorvatsko
 ... [Zobrazit více](#)

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet


CK Mirtour
 24. srpen 2011

Obr. 4 Profil CA Ancora na Facebooku


Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/CK-Mirtour/263530947008734?fref=ts>




Obr. 5 Profil CK Exim tours na Twitteru
Zdroj: <https://twitter.com/EXIMtoursCZ>



Obr. 6 Profil CK Ancora na Twitteru
Zdroj: <https://twitter.com/ckancora>


Čedok, a.s.
147 sledujících uživatelů
Sledovat


Domů
Produkty a služby



Featured Destination March: Andalusia, Spain


Čedok je nejstarší značka české cestovní kanceláře působící na trhu kontinuálně od roku 1920. Zkratku Čedok (Československá cestovní a dopravní kancelář) společnost poprvé použila v roce 1926 a rázem... [další informace](#)

Jak jste propojeni



26 zaměstnanců na LinkedIn

[Zobrazit vše](#)



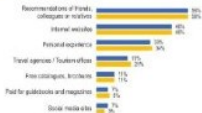
Find career opportunities

Add a position to get relevant job recommendations.

[Update your profile](#)

Nejnovější aktualizace

Čedok, a.s. How do you plan your trips? <http://goo.gl/489116>




Personal Recommendations Are Still the Most Important Planning Source...

goo.gl • In Europe, personal recommendations rule when it comes to getting travel advice. While the Internet has risen to be the second biggest source of trip...

Obr. 7 Profil CK Čedok na LinkedIn

Zdroj: <http://www.linkedin.com/company/3267177?trk=tyah&trkInfo=tas%3A%C4%8Dedok%2Cidx%3A1-1-1>


EXIM TOURS a.s.
157 sledujících uživatelů
Sledovat


Domů

the biggest czech travel agency

Egypt - Tunisia - Greek islands - Spain - Morocco - Turkey - Bulgaria - Dominican republic - Mexico - Cuba - Isla Margarita - SAE - Kenya - Zanzibar
winter skiing - Austria, Switzerland, Italy, France
branch offices around Slovakia - Prague - Ceske Budejovice - Tabor - Plzen - Karlovy Vary - Teplice - Chomutov - Liberec - Mlada Boleslav - Pardubice - Jihlava - Brno - Olomouc - Zlin - Ostrava - Opava [zobrazit méně](#)

Web http://www.eximtours.cz	Obor Volný čas, cestování a turistika	Typ Soukromá společnost
Ústředí Olbrachtova 9 Praha 4, 14000 Česká republika	Velikost společnosti 201 - 500 zaměstnanců	Datum založení 1993


Jak jste propojeni



28 zaměstnanců na LinkedIn

[Zobrazit vše](#)

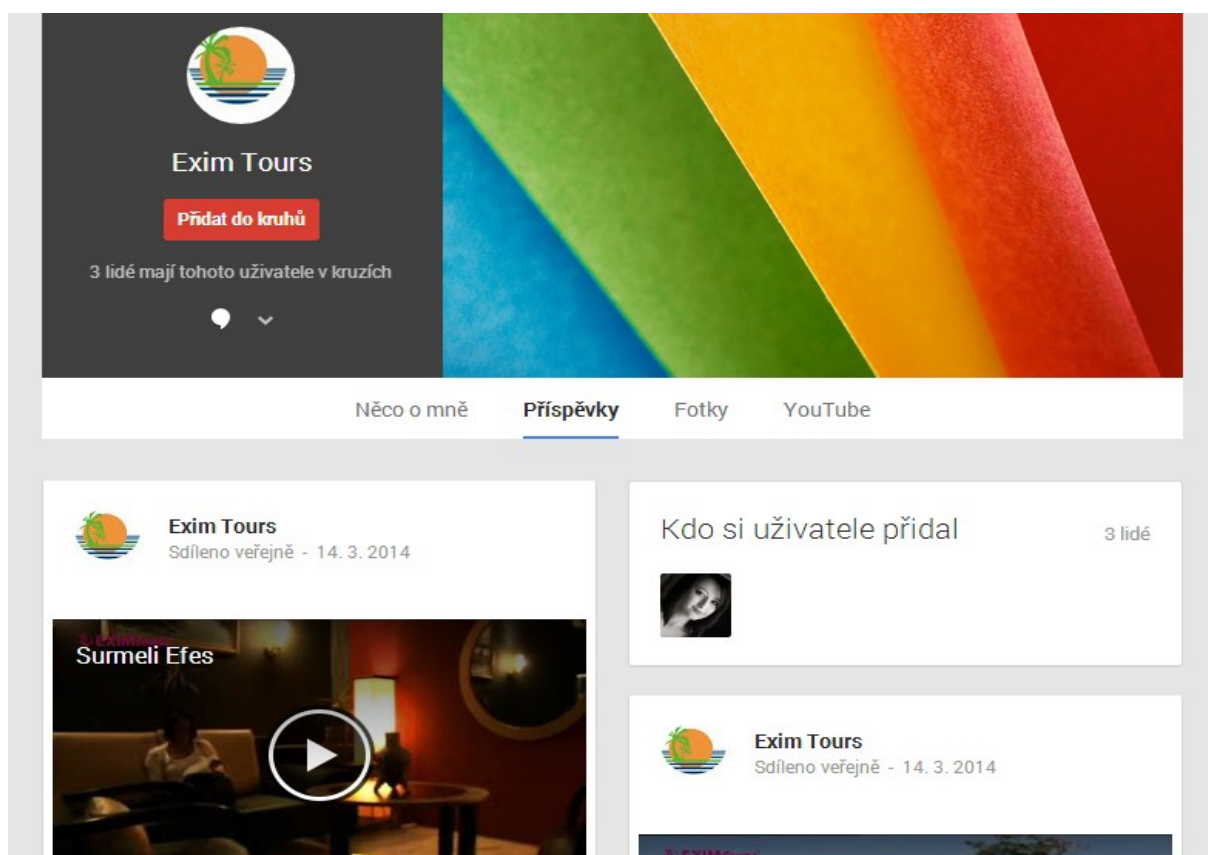
Reklamy, které by vás mohly zajímat



CFO Innovation 2014
Join finance professionals on the 17th & 18th September in London

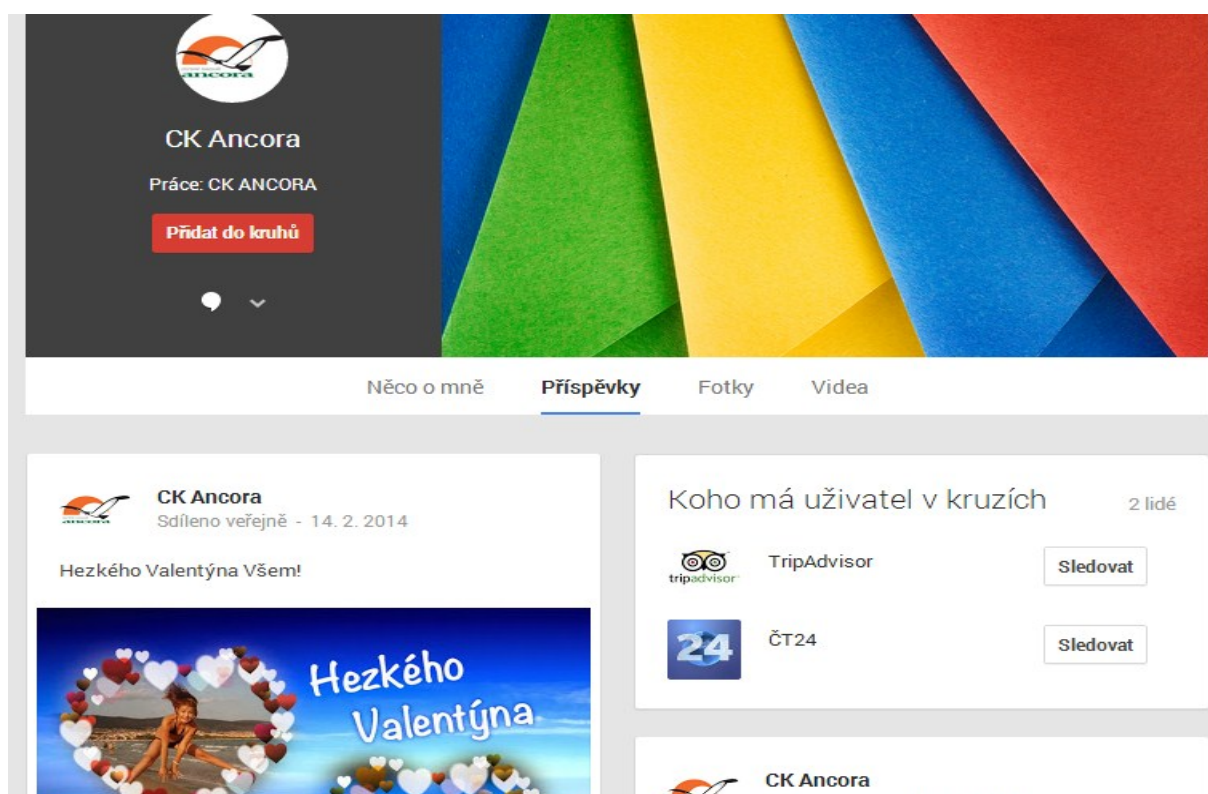
Obr. 8 Profil CK Exim tours na LinkedIn

Zdroj: http://www.linkedin.com/company/exim-tours-a.s.?trk=top_nav_home



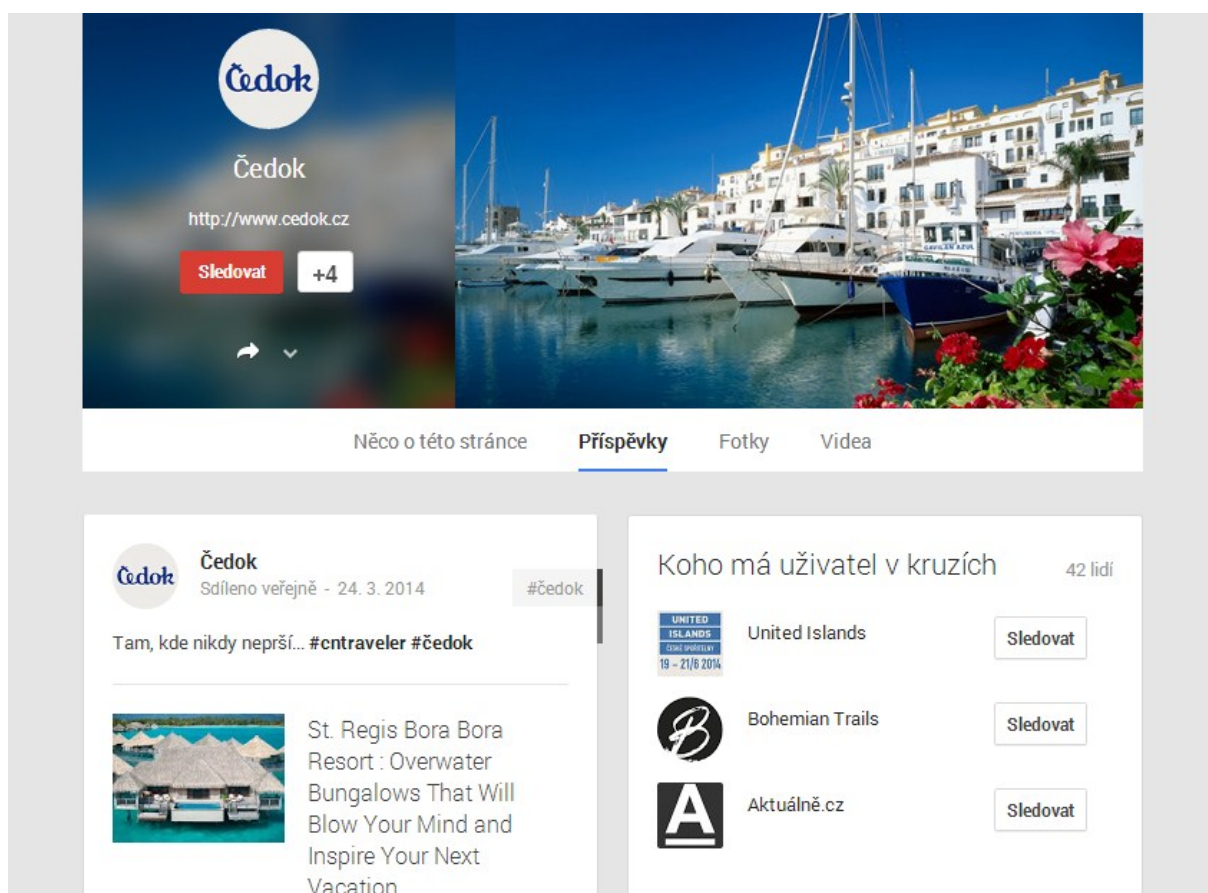
Obr. 9 Profil CK Exim tours na Google+

Zdroj: <https://plus.google.com/u/0/118439819918361462884/posts>



Obr. 10 Profil CK Ancora na Google+

Zdroj: <https://plus.google.com/u/0/104744737190531697688/posts>



Obr. 11 Profil CK Čedok na Google+

Zdroj: <https://plus.google.com/u/0/1096332186483848310/posts>

Příloha 5 Výsledky pozorování

Tab. 1 Zdůvodnění bodového hodnocení

Kritérium/Cestovní kancelář (agentura)	Čedok	Exim tours	Ancora	Mirtour
WEBOVÁ STRÁNKA				
Existence webové stránky	2	2	2	2
	www.cedok.cz	www.eximtours.cz	www.ancora.cz	www.mirtour.cz
Odkazy na smluvní partnery	1	1	1	0
	Přehled smluvních partnerů podle krajů, zařazení v kontaktech	Přehled exim partnerů, zařazení do záložky prodejen	Přehled smluvních partnerů, zařazení do prodejních míst	Neexistuje přehled smluvních partnerů
Vzhled webových stránek cestovních kanceláří	2	2	2	2
	Webová stránka nese modrou barvu a logo	Webová stránka nese růžovou barvu a logo	Webová stránka nese modro – oranžovou barvu a logo	Webová stránka nese žlutou barvu a logo
Slogan	0	0	0	0
	Webová stránka neobsahuje logo	Webová stránka neobsahuje logo	Webová stránka neobsahuje logo	Webová stránka neobsahuje logo
Logo	2	2	2	2
	Logo je umístěno v levém horním rohu	Logo je umístěno v levém horním rohu	Logo je umístěno v levém horním rohu	Logo je umístěno v levém horním rohu
Aktuální informace	2	2	2	2
	Aktuální informace jsou uvedeny na první stránce	Aktuální informace jsou uvedeny na první stránce	Aktuální informace jsou uvedeny na první stránce	Aktuální informace jsou uvedeny na první stránce
Kontakty	2	2	1	1
	Uvedeny jsou kontakty, telefonní čísla, pobočky v ČR, kontaktní formulář	Uvedeny jsou kontakty, telefonní čísla, pobočky v ČR, kontaktní formulář	Uvedeny jsou kontakty, telefonní čísla, pobočky v ČR, chybí kontaktní formulář	Uvedeny jsou kontakty, telefonní čísla a kontaktní formulář, chybí pobočky v ČR

Kritérium/Cestovní kancelář (agentura)	Čedok	Exim tours	Ancora	Mirtour
Akce	1	1	1	0
	Jsou poskytovány informace pouze o budoucích akcích	Jsou poskytovány informace pouze o budoucích akcích	Jsou poskytovány informace pouze o budoucích akcích	Nejsou poskytovány žádné informace o akcích
E-mailing	2	2	0	0
	E-maily jsou zasílány 1x za měsíc	E-maily jsou zasílány 1x za měsíc	E-maily jsou zasílány 1x za 2 měsíce	E-maily jsou zasílány velmi málo
Odpovědi CK na e-maily od zákazníků	2	2	2	2
	CK na e-mail odpovídá do 2 dnů	CK na e-mail odpovídá do 2 dnů	CK na e-mail odpovídá do 2 dnů	CK na e-mail odpovídá do 2 dnů
Prvky webových stránek cestovních kanceláří				
- na webu není podtržen běžný text	1	1	1	1
- na webu nejsou použita velká písmena mimo nadpisy	1	1	1	1
- na webu je umístěn online chat	0	1	1	0
- na webu je použito bezpatkové písmo různého typu	1	1	1	1
- na webu je umístěná úvodní animace	1	1	1	0
- menu se nachází vlevo nebo nahoře	1	1	1	1
- navigační menu zůstává viditelné po celou dobu prohlížení stránek	1	1	1	1
- zájezdy jsou rozčleněny do jednotlivých kategorií	1	1	1	1
- web má dobrý barevný kontrast a dobře čitelné písmo	1	1	1	1

Kritérium/Cestovní kancelář (agentura)	Čedok	Exim tours	Ancora	Mirtour
- odkazy jsou barevně odlišené od běžného textu	1	1	1	1
- menu zůstává zobrazeno ve více úrovních	1	1	1	1
- na webu nejsou vyskakovací okna	1	1	1	1
- pro prohlížení webu není nutný speciální software	1	1	1	1
- na webu nejsou umístěny nefunkční odkazy	1	1	1	1
- na webu jsou umístěny certifikáty či jiná ocenění	1	1	1	0
- na webu je možnost vyhledávání	1	1	0	1
- na webu je umístěn dotazník či anketa	0	1	0	0
- web obsahuje záložku FAQ	1	1	0	0
- u každého typu zájezdu je umístěna fotogalerie	1	1	1	1
- web obsahuje propojení se sociální sítí Facebook	1	1	1	0
- web obsahuje propojení se sociální sítí Twitter	0	0	0	0
- na webu je možno se zaregistrovat a získávat newslettery na e-mail	1	1	1	1
- na webu je možno využívat online platbu při koupi zájezdů	1	1	1	0

Kritérium/Cestovní kancelář (agentura)	Čedok	Exim tours	Ancora	Mirtour
- na webu je možno prohlížet online katalogy zájezdů	1	1	1	0
- web má přednostní výpisy na portálu www.seznam.cz	1	1	0	0
CELKEM za webové stránky (max. 45 bodů)	38	40	33	26
CELKEM v %	84,44%	88,89%	73,33%	57,78%

PROFILY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH				
Facebook				
Existence profilu na Facebooku	2	2	2	2
	Vlastní profil	Vlastní profil	Vlastní profil	Vlastní profil
Moderování profilu na Facebooku	2	2	2	2
	Profil je moderován CK	Profil je moderován CK	Profil je moderován CK	Profil je moderován CK
Aktivita ze strany cestovní kanceláře	2	0	1	0
	CK publikuje 8 – 10x za měsíc	CK publikuje více jak 15x za měsíc	CK publikuje 2x za měsíc	CK publikuje velmi málo
Fotografie a obrázky u publikovaných informací	2	2	2	0
	CK publikuje ve více jak 70 % informace obohacené o fotografie či obrázky	CK publikuje ve více jak 70 % informace obohacené o fotografie či obrázky	CK publikuje ve více jak 70 % informace obohacené o fotografie či obrázky	CK publikuje informace obohacené o fotografie velmi zřídka
Aktivita ze strany fanoušků	0	2	0	0
	0,2 % fanoušků o CK mluví	4,6 % fanoušků o CK mluví	0,3 % fanoušků o CK mluví	Žádní fanoušci o CK nemluví

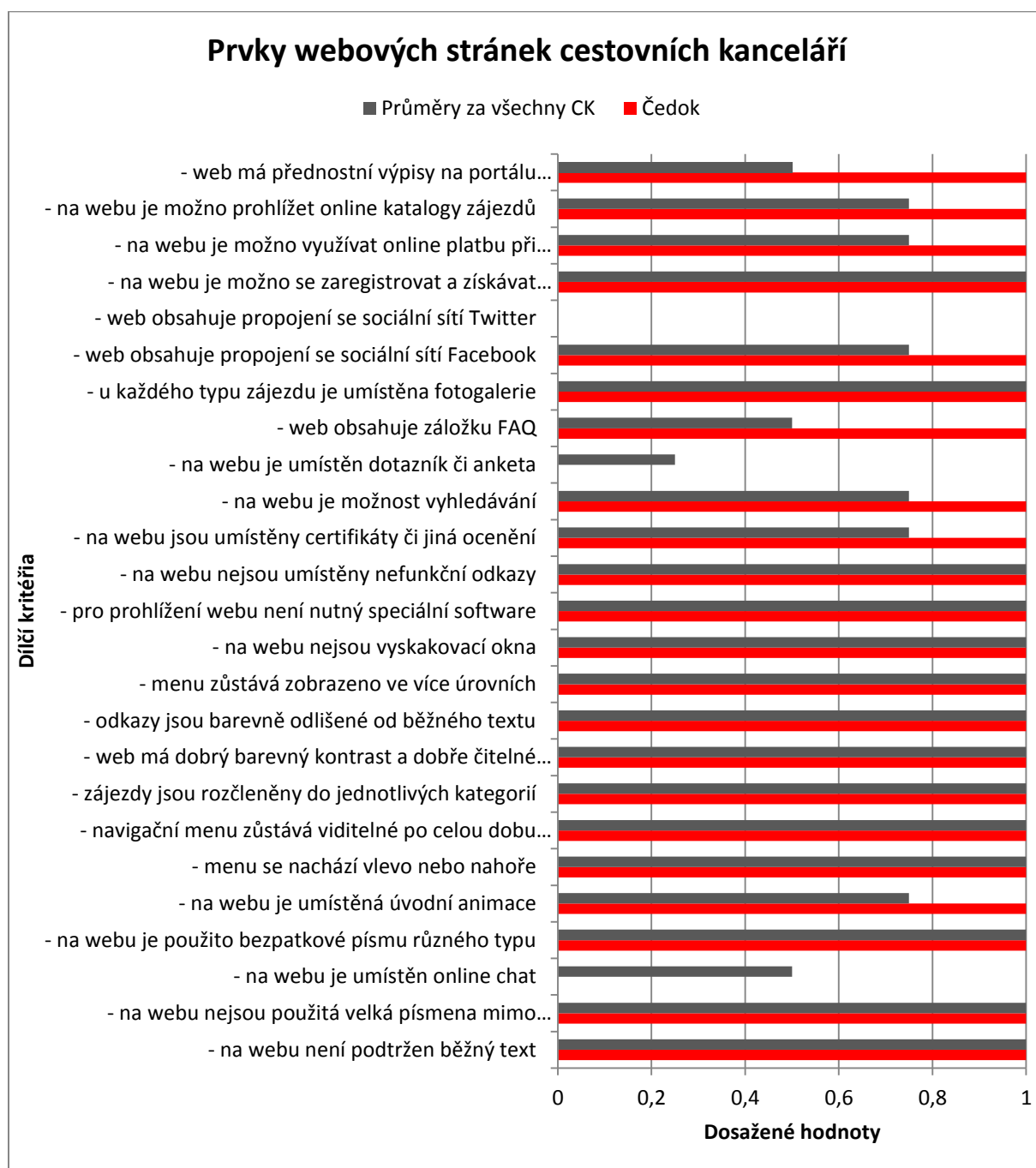
Kritérium/Cestovní kancelář (agentura)	Čedok	Exim tours	Ancora	Mirtour
Aktivní činnosti ze strany fanoušků	2	2	1	0
	Fanoušci publikují na profil více jak 3x měsíčně	Fanoušci publikují na profil více jak 3x měsíčně	Fanoušci publikují na profil méně než 3x měsíčně	Fanoušci na profil nepublikují
Odpovědi na dotazy	2	2	1	0
	Na dotazy reagovala jak CK tak fanoušci	Na dotazy reagovala jak CK tak fanoušci	Na dotazy reagovala pouze CK	Na dotazy nereagoval nikdo
Fotografie	2	2	1	1
	Profil obsahuje promo fotografie + fotografie fanoušků	Profil obsahuje promo fotografie + fotografie fanoušků	Profil obsahuje pouze promo fotografie CK	Profil obsahuje pouze promo fotografie CK
Hry a soutěže	1	0	0	0
	Na profilu byla uspořádaná v posledních 2 měsících soutěž	Na profilu nebyla umístěna hra ani v posledních 2 měsících uspořádaná soutěž	Na profilu nebyla umístěna hra ani v posledních 2 měsících uspořádaná soutěž	Na profilu nebyla umístěna hra ani v posledních 2 měsících uspořádaná soutěž
Reklama na Facebooku	1	1	1	0
	CK využívá jen některé typy reklam	CK využívá jen některé typy reklam	CK využívá jen některé typy reklam	CK nevyužívá žádné typy reklam
CELKEM za Facebook (max. 20 bodů)	16	15	11	5
CELKEM v %	80%	75%	55%	25%
Twitter				
Existence profilu na Twitteru	0	2	2	0
	CK nemá profil	CK má vlastní profil	CK nemá profil	CK nemá profil
Aktivita ze strany cestovní kanceláře	0	0	0	0
	CK nepublikuje	CK publikuje jednou za půl roku	CK publikuje jednou za půl roku	CK nepublikuje

Kritérium/Cestovní kancelář (agentura)	Čedok	Exim tours	Ancora	Mirtour
LinkedIn				
Existence profilu na LinkedIn	2	2	0	0
	CK má vlastní profil	CK má vlastní profil	CK nemá profil	CK nemá profil
Google+				
Existence profilu na Google+	2	2	2	0
	CK nemá profil	CK nemá profil	CK nemá profil	CK nemá profil
CELKEM za sociální sítě (max. 28 bodů)	20	21	15	5
CELKEM v %	71,43%	75%	53,57%	17,86%

YOUTUBE				
Existence videí na YouTube	1	1	1	0
	Existují reklamní videa	Existují reklamní videa	Existují reklamní videa	Neexistují žádná videa
CELKEM za YouTube (max. 1 bod)	1	1	1	0
CELKEM v %	100%	100%	100%	0%

CELKEM za internetovou marketingovou komunikaci (max. 74 bodů)	59	62	49	31
CELKEM v %	79,73%	83,78%	66,22%	41,89%

Zdroj: vlastní



Obr. 1 Prvky webových stránek cestovních kanceláří

Příloha 7 Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá problematikou internetové marketingové komunikace vybraných cestovních kanceláří. Jde především o webové stránky a profily na sociálních sítích. Dotazník je plně anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 10 minut Vašeho času.

Data, která budou tímto výzkumem získána, budou použita jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce, která se internetovou komunikací zabývá.

Věřím, že mi Vaše odpovědi pomohou danou problematiku osvětlit.
Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Karolína Šrámková

Není-li uvedeno jinak, zvolte u každé otázky **právě jednu** odpověď.

- 1) Znáte některou z uvedených cestovních kanceláří (dále CK)?
(*Můžete vybrat více odpovědí*)

- ☐ Ancora
- ☐ Čedok
- ☐ Exim tours
- ☐ Mirtour
- ☐ Ne, žádnou z uvedených CK neznám (*děkuji za Váš čas, dále prosím dotazník nevyplňujte*)

- 2) Ohodnoťte důležitost jednotlivých nástrojů internetové marketingové komunikace
(*1 – velmi důležité, 5 – velmi nedůležité*)

Existence webové stránky	1	2	3	4	5
E-mailing (zasílání newsletterů – novinek)	1	2	3	4	5
Existence profilu na Facebooku	1	2	3	4	5
Existence profilu na Twitteru	1	2	3	4	5
Existence profilu na Google +	1	2	3	4	5
Existence profilu na LinkedIn	1	2	3	4	5
Existence videí na YouTube	1	2	3	4	5

- 3) Navštívil/a jste již někdy webové stránky uvedených CK? (*pokud jste u všech CK uvedli odpověď Ne, přejděte na otázku č. 5*)

Ancora	Ano	Ne
Čedok	Ano	Ne
Exim tours	Ano	Ne
Mirtour	Ano	Ne

- 4) Ohodnoťte míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (*ohodnoťte pouze ty CK, jejichž webové stránky znáte*)
(1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

Často si objednávám zájezdy (dovolené) online přes webové stránky

Ancora	1	2	3	4	5
Čedok	1	2	3	4	5
Exim tours	1	2	3	4	5
Mirtour	1	2	3	4	5

Jsem zaregistrován/a na webové stránce a dostávám e-maily (newslettery)

Ancora	1	2	3	4	5	Nejsem zaregistrován/a u této CK
Čedok	1	2	3	4	5	Nejsem zaregistrován/a u této CK
Exim tours	1	2	3	4	5	Nejsem zaregistrován/a u této CK
Mirtour	1	2	3	4	5	Nejsem zaregistrován/a u této CK

Webová stránka mi poskytuje všechny potřebné informace

Ancora	1	2	3	4	5
Čedok	1	2	3	4	5
Exim tours	1	2	3	4	5
Mirtour	1	2	3	4	5

- 5) Navštívil/a jste již někdy profil uvedených CK na Facebooku? (*pokud jste u všech CK uvedli odpověď Ne, přejděte na otázku č. 8*)

Ancora	Ano	Ne
Čedok	Ano	Ne
Exim tours	Ano	Ne
Mirtour	Ano	Ne

- 6) Ohodnoťte míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (*ohodnoťte pouze ty CK, jejichž profily znáte*)
(1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

Profil na Facebooku mě láká ke koupi dovolené

Ancora	1	2	3	4	5
Čedok	1	2	3	4	5
Exim tours	1	2	3	4	5
Mirtour	1	2	3	4	5

Často přidávám komentáře na zed' profilu

Ancora	1	2	3	4	5
Čedok	1	2	3	4	5
Exim tours	1	2	3	4	5
Mirtour	1	2	3	4	5

Frekvence publikovaných příspěvků na profil je vyhovující

Ancora	1	2	3	4	5
Čedok	1	2	3	4	5
Exim tours	1	2	3	4	5

Mirtour	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Příspěvky na profilu se nejčastěji týkají tipů na dovolenou a last minutů

Ancora	1	2	3	4	5
Čedok	1	2	3	4	5
Exim tours	1	2	3	4	5
Mirtour	1	2	3	4	5

7) Kterou z uvedených CK máte na Facebooku zařazenou do oblíbených?
(*Můžete vybrat více odpovědí*)

- ☐ Ancora
- ☐ Čedok
- ☐ Exim tours
- ☐ Mirtour
- ☐ Ne, žádnou z uvedených CK nemám zařazenou do oblíbených

8) Jak jste s internetovou marketingovou komunikací CK spokojen/a?
(*1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a*)

Ancora	1	2	3	4	5	Neznám komunikaci této CK
Čedok	1	2	3	4	5	Neznám komunikaci této CK
Exim tours	1	2	3	4	5	Neznám komunikaci této CK
Mirtour	1	2	3	4	5	Neznám komunikaci této CK

9) Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

10) Váš věk

- ☐ 18 – 25 let
- ☐ 26 – 33 let
- ☐ 34 – 41 let
- ☐ 42 – 49 let
- ☐ 50 – 57 let
- ☐ 58 let a více

Příloha 8 Relativní a absolutní četnosti – vyhodnocení otázek z dotazníku

Otázka č. 1 – Znáte některou z uvedených cestovních kancelář?

Tab. 1 Analýza otázky č. 1 - CK Ancora

Znáte cestovní kancelář Ancora?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	51	39,2	100,0	100,0
Missing	Ne	79	60,8		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Tab. 2 Analýza otázky č. 1 - CK Čedok

Znáte cestovní kancelář Čedok?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	127	97,7	100,0	100,0
Missing	Ne	3	2,3		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Tab. 3 Analýza otázky č. 1 - CK Exim tours

Znáte cestovní kancelář Exim tours?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	125	96,2	100,0	100,0
Missing	Ne	5	3,8		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Tab. 4 Analýza otázky č. 1 – CA Mirtour

Znáte cestovní kancelář Mirtour?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	57	43,8	100,0	100,0
Missing	Ne	73	56,2		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Otázka č. 2 – Ohodnoťte důležitost jednotlivých nástrojů internetové marketingové komunikace

Tab. 1. Součást grafu Důležitost jednotlivých nástrojů internetové marketingové komunikace

Průměrné známky za jednotlivé nástroje		
	Mean	Std. Deviation
Existence webové stránky	1,35	1,010
Existence profilu na Facebooku	2,58	1,340
E-mailing (zasílání newsletterů)	2,75	1,222
Existence videí na YouTube	2,91	1,248
Existence profilu na Google+	3,35	1,292
Existence profilu na Twitteru	3,63	1,330
Existence profilu na LinkedIn	3,88	1,198

Zdroj: vlastní

Otázka č. 3 – Navštívil/a jste již někdy webové stránky uvedených CK?

Tab. 5 Analýza otázky č. 3 - CK Ancora

Návštívil/a jste webové stránky CK Ancora?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	50	38,5	38,5	38,5
	Ne	80	61,5	61,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 6 Analýza otázky č. 3 - CK Čedok

Návštívil/a jste webové stránky CK Čedok?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	112	86,2	86,2	86,2
	Ne	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 7 Analýza otázky č. 3 - CK Exim tours

Návštívil/a jste webové stránky CK Exim tours?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	112	86,2	86,2	86,2
	Ne	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 8 Analýza otázky č. 3 – CA Mirtour

Návštívil/a jste webové stránky CK Mirtour?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	56	43,1	43,1	43,1
	Ne	74	56,9	56,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Otázka č. 4 – Ohodnoťte následující tvrzení

Tab. 9 Analýza otázky č. 4 - CK Ancora

CK Ancora – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Webová stránka mi poskytuje všechny potřebné informace - CK Ancora	1,73	,758
Často si objednávám zájezdy online přes webové stránky - CK Ancora	2,34	1,349
Jsem zaregistrován/a na webové stránce a dostávám e-maily - CK Ancora	2,74	1,149

Zdroj: vlastní

Tab. 10 Analýza otázky č. 4 - CK Čedok

CK Čedok – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Jsem zaregistrován/a na webové stránce a dostávám e-maily - CK Čedok	1,60	,742
Webová stránka mi poskytuje všechny potřebné informace - CK Čedok	1,76	,777
Často si objednávám zájezdy online přes webové stránky - CK Čedok	2,86	1,391

Zdroj: vlastní

Tab. 11 Analýza otázky č. 4 - CK Exim tours

CK Exim tours – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Jsem zaregistrován/a na webové stránce a dostávám e-maily - CK Exim tours	1,47	,805
Webová stránka mi poskytuje všechny potřebné informace - CK Exim tours	1,74	,771
Často si objednávám zájezdy online přes webové stránky - CK Exim tours	2,80	1,361

Zdroj: vlastní

Tab. 12 Analýza otázky č. 4 – CA Mirtour

CA Mirtour – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Webová stránka mi poskytuje všechny potřebné informace - CK Mirtour	3,48	,539
Často si objednávám zájezdy online přes webové stránky - CK Mirtour	4,82	,601
Jsem zaregistrován/a na webové stránce a dostávám e-maily - CK Mirtour	5,00	,000

Zdroj: vlastní

Otázka č. 5 – Navštívil/a jste již někdy profil uvedených CK na Facebooku?

Tab. 13 Analýza otázky č. 5 – CK Ancora

Navštívil/a jste již někdy profil CK Ancora na Facebooku?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	48	36,9	36,9	36,9
	Ne	82	63,1	63,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 14 Analýza otázky č. 5 – CK Čedok

Navštívil/a jste již někdy profil CK Čedok na Facebooku?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	89	68,5	68,5	68,5
	Ne	41	31,5	31,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 15 Analýza otázky č. 5 – CK Exim tours

Navštívil/a jste již někdy profil CK Exim tours na Facebooku?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	89	68,5	68,5	68,5
	Ne	41	31,5	31,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 16 Analýza otázky č. 5 – CA Mirtour

Navštívil/a jste již někdy profil CK Mirtour na Facebooku?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	52	40,0	40,0	40,0
	Ne	78	60,0	60,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Otázka č. 6 – Ohodnoťte následující tvrzení

Tab. 17 Analýza otázky č. 6 – CK Ancora

CK Ancora – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Profil na Facebooku mě láká ke koupi dovolené - CK Ancora	2,31	,624
Často přidávám komentáře na zeď profilu - CK Ancora	2,69	,949
Frekvence publikovaných příspěvků na profil je vyhovující - CK Ancora	2,38	,672
Příspěvky na profilu se nejčastěji týkají tipů na dovolenou a last minutů - CK Ancora	2,40	,574

Zdroj: vlastní

Tab. 18 Analýza otázky č. 6 – CK Čedok

CK Čedok – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Profil na Facebooku mě láká ke koupi dovolené - CK Čedok	1,82	,777
Často přidávám komentáře na zeď profilu - CK Čedok	2,92	1,448
Frekvence publikovaných příspěvků na profil je vyhovující - CK Čedok	2,29	,757
Příspěvky na profilu se nejčastěji týkají tipů na dovolenou a last minutů - CK Čedok	1,70	,647

Zdroj: vlastní

Tab. 19 Analýza otázky č. 6 – CK Exim tours

CK Exim tours – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Profil na Facebooku mě láká ke koupi dovolené - CK Exim tours	1,70	,789
Často přidávám komentáře na zeď profilu - CK Exim tours	2,74	1,450
Frekvence publikovaných příspěvků na profil je vyhovující - CK Exim tours	2,39	,861
Příspěvky na profilu se nejčastěji týkají tipů na dovolenou a last minutů - CK Exim tours	1,92	,796

Zdroj: vlastní

Tab. 20 Analýza otázky č. 6 – CA Mirtour

CA Mirtour – průměrné známky za tvrzení

	Mean	Std. Deviation
Profil na Facebooku mě láká ke koupi dovolené - CK Mirtour	4,21	,454
Často přidávám komentáře na zeď profilu - CK Mirtour	4,17	,672
Frekvence publikovaných příspěvků na profil je vyhovující - CK Mirtour	4,41	,630
Příspěvky na profilu se nejčastěji týkají tipů na dovolenou a last minutů - CK Mirtour	3,06	,795

Zdroj: vlastní

Otázka č. 7 – Kterou z uvedených CK máte na Facebooku zařazenou do oblíbených?

Tab. 21 Analýza otázky č. 7 – CK Ancora

Kterou z uvedených CK máte na Facebooku v oblíbených? - CK Ancora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ancora	32	24,6	100,0	100,0
Missing	0	98	75,4		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Tab. 22 Analýza otázky č. 7 – CK Čedok

Kterou z uvedených CK máte na Facebooku v oblíbených? - CK Čedok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Čedok	45	34,6	100,0	100,0
Missing	0	85	65,4		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Tab. 23 Analýza otázky č. 7 – CK Exim tours

Kterou z uvedených CK máte na Facebooku v oblíbených? - CK Exim tours

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Exim tours	47	36,2	100,0	100,0
Missing	0	83	63,8		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Tab. 24 Analýza otázky č. 7 – CA Mirtour

Kterou z uvedených CK máte na Facebooku v oblíbených? - CK Mirtour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mirtour	7	5,4	100,0	100,0
Missing	0	123	94,6		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Tab. 25 Analýza otázky č. 7

Kterou z uvedených CK máte na Facebooku v oblíbených? - Ne, žádnou CK nemám v oblíbených

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne, žádnou CK nemám zařazenou do oblíbených	43	33,1	100,0	100,0
Missing	0	87	66,9		
Total		130	100,0		

Zdroj: vlastní

Otázka č. 8 – Jak jste s internetovou marketingovou komunikací CK spokojen/a?

Tab. 2 Součást grafu Hodnocení spokojenosti s internetovou marketingovou komunikací

Průměrné známky za spokojenost s komunikací

	Mean	Std. Deviation
Jak jste s internetovou komunikací CK spokojen/a? - CK Exim tours	1,90	
Jak jste s internetovou komunikací CK spokojen/a? - CK Čedok	2,04	,667
Jak jste s internetovou komunikací CK spokojen/a? - CK Ancora	2,06	,604
Jak jste s internetovou komunikací CK spokojen/a? - CK Mirtour	3,69	,544

Zdroj: vlastní